PENGARUH *ONLINE VISUAL MERCHANDISING* DAN PROMOSI PENJUALAN *ONLINE* TERHADAP *IMPLUSE BUYING* DI APLIKASI TOKOPEDIA PADA MASYARAKAT PONDOK CINDUR KECAMATAN TORGAMBA LABUHAN BATU SELATAN

SKRIPSI

AGNES BUNGA TRIANI SITUMORANG

218320135

PROGRAM STUDI MANJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
2024

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 23/6/25

Access From (repository.uma.ac.id)23/6/25

PENGARUH *ONLINE VISUAL MERCHANDISING* DAN PROMOSI PENJUALAN *ONLINE* TERHADAP *IMPLUSE BUYING* DI APLIKASI TOKOPEDIA PADA MASYARAKAT PONDOK CINDUR KECAMATAN TORGAMBA LABUHAN BATU SELATAN

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

Oleh:

AGNES BUNGA TRIANI SITUMORANG

218320135

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
2025

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 23/6/25

Access From (repository.uma.ac.id)23/6/25

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi	: Pengaruh *Online Visual Merchandising* Dan Promosi Penjualan *Online* Terhadap *Impulse Buying* Di Aplikasi Tokopedia Pada Masyarakat Pondok Cindur Kabupaten Labuhanbatu Selatan
Nama	: Agnes Bunga Triani Situmorang
NPM	: 218320135
Fakultas/Prodi	: Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing	Pembanding
(Dr. Wan Suryani, S.E, M.Si)	**(Drs. Muslim Wijaya, M.Si)**
Pembimbing	Pembanding

Mengetahui :

(Ahmad Rafiki, BBA, MMgt, Ph.D,)	**(Fitriani Tobing, SE, M. Si)**
Dekan	Ketua Program Studi

Tanggal Lulus : 13 – 03 – 2025

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 23/6/25
Access From (repository.uma.ac.id)23/6/25

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "Pengaruh *Online Visual Merchandising* Dan Promosi Penjualan *Online* Terhadap *Impulse Buying* Di Aplikasi Tokopedia Pada MAsyarakat Pondok Cindur Kabupaten Labuhanbatu Selatan" yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar serjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain 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 di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 18 Maret 2025

METERAI TEMPEL

1E601AKX613770378

Agnes Bunga Triani Situmorang
218320135

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 23/6/25
Access From (repository.uma.ac.id)23/6/25

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

UNTUK KEPENTINGAN AKADAMIS

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

Nama	: Agnes Bunga Triani Situmorang
NPM	: 218320135
Program Stud	: Manajemen
Fakultas	: Ekonomi
Jenis Karya	: Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneklusif (Non-exclusive Royalt-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul : Pengaruh Online Visual Merchandising dan Promosi Penjualan Online Terhadap Impulse Buying di Aplikasi Tokopedia Pada Masyarakat Pondok Cindur Kecamatan Torgamba Labuhan batu Selatan.

Beserta perangkat yang ada (jika di perlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan skripsi sqaya 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 :

09 Mei 2025

Yang menyatakan

(Agnes Bunga Triani Situmorang)

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 23/6/25

Access From (repository.uma.ac.id)23/6/25

RIWAYAT HIDUP

Nama	AGNES BUNGA TRIANI SITUMORANG
NPM	218320135
Tempat, Tanggal Lahir	KP.BARU III,29 APRIL 2002
Nama Orang Tua :	
Ayah	SANTORO SITUMORANG
Ibu	HEPPY SINAGA
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP N 1 BAGAN SINEMBAH
SMA/SMK	SMA SWASTA CAHAYA MEDAN
Riwayat Studi Di UMA	-
Pengalaman Kerja	-
NO. HP/WA	081376158107
Email	Agnessitumorang2904@gmail.com

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 23/6/25
Access From (repository.uma.ac.id)23/6/25

ABSTRACT

The popularity of online buying and selling has encouraged the emergence of various e-commerce applications, such as Tokopedia, Shopee, Bukalapak, OLX, and Lazada. This condition requires e-commerce companies to design effective marketing strategies to remain competitive. The company's success depends on its ability to understand the characteristics and behavior of consumers in online shopping, and without realizing it, it creates impulse buying. There are several things that influence impulse buying, including online visual merchandising, sales promotions. The purpose of this research is to find out and analyze whether online visual merchandising has a significant effect on impulse buying, to find out and analyze whether online sales promotions have a significant effect on impulse buying and to find out and analyze whether Online Visual Merchandising and Online Sales Promotion have a positive and significant effect. The population in this study was 272 people from the Pondok Cindur community. The sample in the study was 73 people taken using the Slovin formula. The data collection technique used in this research was carried out by distributing questionnaires. The analysis techniques used in this research are multiple linear regression, partial test (t test), simultaneous significance test (F test) and coefficient of determination. The research results show that online visual merchandising has a positive and significant effect on impulse buying, sales promotion has a positive and significant effect on impulse buying and online visual merchandising and sales promotion together have a simultaneous effect on impulse buying in the Tokopedia application in the Pondok Cindur community.

Keywords: Online Visual Merchandising, Sales Promotion and Impluse Buying.

© 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 23/6/25
Access From (repository.uma.ac.id)23/6/25

ABSTRAK

Popularitas jual beli online mendorong kemunculan berbagai aplikasi e-commerce, seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, OLX, dan Lazada. Kondisi ini mengharuskan perusahaan e-commerce merancang strategi pemasaran yang efektif agar tetap kompetitif. Keberhasilan perusahaan bergantung pada kemampuannya memahami karakteristik dan perilaku konsumen dalam belanja online, dan tanpa disadari menimbulkan *impluse buying*, ada beberapa hal yang mempengaruhi *impluse buying* diantaranya *online visual merchandising,* promosi penjualan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis apakah *online visual merchandising* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, untuk mengetahui dan menganalisis apakah promosi penjualan online berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dan untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Online* Visual *Merchandising* dan Promosi Penjualan Online berpengaruh positif dan signifikan. Populasi dalam penelitian ini adalah 272 orang masyarakat Pondok Cindur. Sampel dalam penelitian sebanyak 73 orang yang diambil dengan menggunakan rumus slovin. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda, uji parsial (Uji t), uji signifikasi simultan (Uji F) dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online visual merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impluse buying,* promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impluse buying* dan *online visual merchandising* dan promosi penjualan secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap *impluse buying* di aplikasi Tokopedia pada masyarakat Pondok Cindur.

Kata Kunci : *Online Visual Merchandising,* Promosi Penjualan dan *Impluse Buying*.

© 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 23/6/25

Access From (repository.uma.ac.id)23/6/25

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala karuniaNya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. Judul yang dipilih dalam penelitian ini Ialah "Pengaruh *Online Visual Merchandising* Dan Promosi Penjualan *Online* Terhadap *Impulse Buying* Di Aplikasi Tokopedia Pada Masyarakat Pondok Cindur Kabupaten Labuhanbatu Selatan"

Tujuan dari penulisan ini merupakan persyaratan untuk menempuh program sarjana Akuntansi/Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Sela,a menyusun skripsi ini, peneliti telah mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dadan Ramdan, selaku Rektor Universitas Medan Arca.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, MA, P.hD, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
3. Ibu Fitriani Tobing, SE. M.Si, selaku Ketua Program Fakultas Ekonomi/ Manajemen Universitas Medan Area.
4. Ibu Dr. Wan Suryani, S.E, M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk member arahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Ibu Wan Rizca, SE, M.Si selaku dosen sekretaris yang telah membantu saya dalam melakukan penelitian.
6. Bapak Drs. Muslim Wijaya, SE, M.Si, selaku Dosen Pembanding yang telah memberikan arahan dan bimbingan mengenai ketentuan penulisan sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan rapi dan sistematis.
7. Kepada seluruh dosen Universitas Medan Area yang telah memberikan banyak informasi dan ilmu bagi saya.
8. Kepada kedua orang tua saya dan saudara-saudara saya yang selalu memberikan doa dan dukungannya.
9. Kepada teman saya yang selalu mendukung dalam penyusunan proposal ini.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir/skripsi/tesis ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan tugas akhir/skripsi/tesis ini. Penulis berharap tugas akhir/skripsi/tesis ini dapat bermanfaat baik untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Penulis

Agnes Bunga Triani Situmorang

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 23/6/25
Access From (repository.uma.ac.id)23/6/25

DAFTAR ISI

Judul **Halaman**

DAFTAR ISI ..... **iv**
DAFTAR TABEL ..... **vi**
DAFTAR GAMBAR ..... **vii**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 10
1.3 Pertanyaan Penelitian 10
1.4 Tujuan Penelitian 11
1.5 Manfaat Perusahaan 11
BAB II TINJUAN PUSTAKA **13**
2.1 *Impulse Buying* 13
2.1.1 Pengertian *Impulse Buying* 13
2.1.2 Dimensi *Impluse Buying* 14
2.1.3 Indikator *Impulse Buying* 15
2.1.4 Faktor Yang Mempengaruhi *Impulse Buying* 15
2.2 Promosi Penjualan 17
2.2.1 Pengertian Promosi Penjualan 17
2.2.2 Tujuan Promosi Penjualan 17
2.2.3 Dimensi Promosi Penjualan 19
2.2.4 Indikator Promosi Penjualan 19
2.2.5 Hambatan Dalam Promosi Penjualan 20
2.3 Visual Merchandising 21
2.3.1 Pengertian Visual Merchandising 21
2.3.2 Tujuan Visual Merchandising 22
2.3.3 Indikator Visual Merchandising 23
2.3.4 Manfaat Visual Merchandising 24
2.4 Penelitian Terdahulu 27
2.5 Kerangka Konseptual 28
2.6 Hubungan Antar Variabel 29
2.6.1 Hubungan antara *Visual Merchandising* (X1) terhadap *Impulse_Buying* (Y) 29
2.6.2 Hubungan Promosi Penjualan (X2) Terhadap Impulse Buying (Y) 30
2.7 Hipotesis Penelitian 30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN **32**
3.1. Jenis Penelitian 32
3.2. Tempat dan waktu penelitian 32
3.2.1. Tempat penelitian 32
3.2.2. Waktu penelitian 32
3.3. Defenisi Operasional 33
3.4. Populasi dan Sampel 34
3.4.1. Populasi 34
3.4.2. Sampel 34

Document Accepted 23/6/25
© 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
Access From (repository.uma.ac.id)23/6/25

3.5. Jenis dan sumber data 35
3.5.1. Jenis data 35
3.5.2. Sumber data 36
3.6. Metode pengumpulan data 36
3.7. Metode Analisis Data 37
3.7.1. Analisis Deskriptif 37
3.7.2.Analisis Data Kuantitatif 38
3.7.3. Uji Instrumen 39
3.7.3.1. Uji Validitas 39
3.7.3.2. Uji Reliability 39
3.7.4. Uji Asumsi Klasik 40
3.7.4.1. Uji Normalitas 40
3.7.4.2. Uji Multikolonieritas 40
3.7.4.3. Analisis Regresi Linear Berganda 41
3.7.5. Uji Hipotesis 42
3.7.5.1. Uji Parsial (Uji-t) 42
3.7.5.2. Koefisien Determinasi ($R2$) 43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 44
4.1 Deskripsi Data 44
4.1.1 Gambaran Umum 44
4.1.2 Deskripsi Data Penelitian 45
4.1.3 Karakteristik Responden 46
4.1.4 Deskripsi Hasil Penelitian 48
4.1.5 Analisis Data 55
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 70
5.1 Kesimpulan 70
5.2 Saran 70
DAFTAR PUSTAKA 73
LAMPIRAN 77

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 23/6/25
Access From (repository.uma.ac.id)23/6/25

DAFTAR TABEL

No.Tabel	Judul	Halaman
Tabel 1.1	Data pengunjung *E-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia Januari-Desember 2023 (dalam satuan juta)	3
Tabel 1.2	Hasil Pra-Survey Impulse Buying	5
Tabel 1.3	Pra-Survey Promosi Penjualan	7
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1.	Instrumen penelitian	33
Tabel 3.2	Definisi Operasional	34
Tabel 3.3	Tafsiran Nilai Rata-Rata Skor	38
Tabel 4.1	Skala Likert	45
Tabel 4.2	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4.3	Distribusi Responden Berdasarkan Usia	46
Tabel 4.4	Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	47
Tabel 4.5	Skor Angket untuk Variabel *Online Visual Merchandising* (X_1)	48
Tabel 4.6	Skor Angket untuk Variabel Promosi Penjualan (X_2)	51
Tabel 4.7	Skor Angket untuk Variabel *Impulse Buying* (Y)	53
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Instrumen *Online Visual Merchandising* (X_1)	
	r_{hitung}	55
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Instrumen Promosi Penjualan (X_2)	56
	r_{hitung}	56
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas Instrumen *Impulse Buying* (Y)	56
	r_{hitung}	56
Tabel 4.11	Ringkasan Pengujian Reliabilitas Instrumen	57
	Cronbach Alpha	57
Tabel 4.12	Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S)	59
Tabel 4.13	Uji Multikolinieritas	60
Tabel 4.14	Regresi Linear Berganda	62
Tabel 4.15	Uji t	63
Tabel 4.16	Uji F	64
Tabel 4.17	Koefisien Determinasi	65

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 23/6/25
Access From (repository.uma.ac.id)23/6/25

DAFTAR GAMBAR

No.Gambar **Judul** **Halaman**

Gambar 1.1 *E-Commerce* dengan pengunjung terbayak di indonesia 3
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual 27
Gambar 2.1. Kerangka Konseptual 30
Gambar 4.2 Penelitian menggunakan P-Plot 59

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 23/6/25
Access From (repository.uma.ac.id)23/6/25

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Internet mempermudah manusia dalam berbagai aspek kehidupan, mulai dari pendidikan, pekerjaan, bisnis, hiburan, hobi, hingga kebutuhan sehari-hari. Teknologi ini menghubungkan orang tanpa batasan tempat dan waktu, memungkinkan informasi dan komunikasi terjadi kapan saja dan di mana saja selama koneksi internet tersedia.

Belanja online menjadi salah satu tren internet populer di Indonesia. Global Digital Report 2019 mencatat bahwa Indonesia termasuk negara dengan tingkat pembelian online tertinggi di dunia, di mana lebih dari 70% masyarakat berbelanja melalui ponsel. Kemajuan sistem digital menjadikan belanja kebutuhan sehari-hari melalui internet sebagai pilihan utama berbagai kalangan, mulai dari anak muda hingga dewasa. Konsumen tidak perlu menghadapi kemacetan atau keramaian pasar karena barang yang diperlukan hampir selalu tersedia secara online.

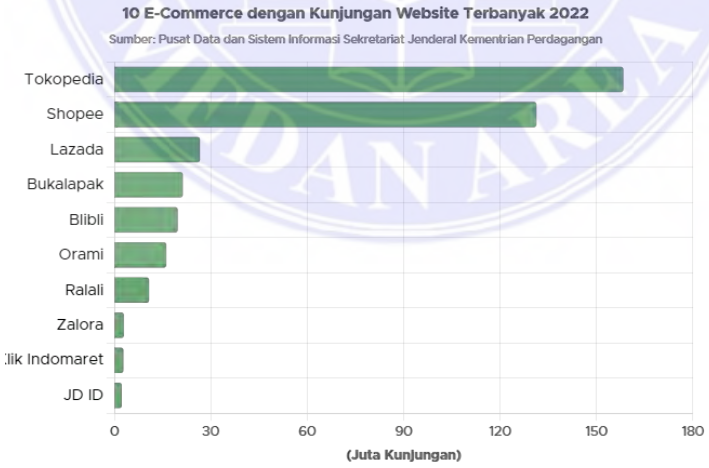
Popularitas jual beli online mendorong kemunculan berbagai aplikasi e-commerce, seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, OLX, dan Lazada. Kondisi ini mengharuskan perusahaan e-commerce merancang strategi pemasaran yang efektif agar tetap kompetitif. Keberhasilan perusahaan bergantung pada kemampuannya memahami karakteristik dan perilaku konsumen dalam belanja online. Strategi pemasaran dapat memanfaatkan perilaku konsumen untuk mendorong keterlibatan, pemikiran, dan tindakan mereka. Firmansyah (2018)

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 23/6/25
Access From (repository.uma.ac.id)23/6/25

menyatakan bahwa strategi pemasaran bertujuan meningkatkan kepuasan konsumen serta mendorong peningkatan penjualan dan keuntungan.

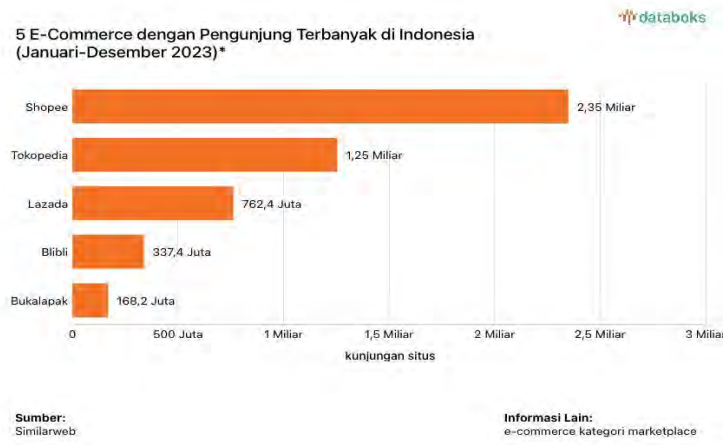
Motif emosional konsumen sering memengaruhi keputusan pembelian saat berbelanja. Pembelian impulsif, yang merupakan pembelian tanpa rencana, sering dilakukan oleh konsumen yang awalnya memiliki daftar belanja. Anggraini dan Sulistyowati (2020) menjelaskan bahwa strategi pemasaran toko dapat memengaruhi perilaku konsumen, mendorong mereka membeli barang di luar rencana atau daftar belanja awal.

Tokopedia sebagai salah satu aplikasi *e-commerce* populer di Indonesia menggunakan berbagai strategi pemasaran, seperti *online visual merchandising* dan promosi penjualan online, untuk memengaruhi keputusan pembelian *impulsif* konsumennya. Penelitian ini bertujuan mengkaji pengaruh *online visual merchandising* dan promosi penjualan *online* terhadap *impulsive buying* di aplikasi Tokopedia pada masyarakat Pondok Cindur, Labuhan Batu Selatan.



Sumber : Goodstats,2024

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 23/6/25
Access From (repository.uma.ac.id)23/6/25



Sumber : Databoks,2024

Gambar 1.1

***E-Commerce* dengan pengunjung terbayak di indonesia**

Tabel 1.1
Data pengunjung *E-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia Januari-Desember 2023 (dalam satuan juta)

No.	Nama Data	Nilai
1	Shopee	2.349.900.000
2	Tokopedia	1.254.700.000
3	Lazada	762.400.000
4	Blibli	337.400.000
5	Bukalapak	168.200.000

Sumber : Databoks,2024

Shopee menjadi *e-commerce* kategori marketplace dengan kunjungan situs terbanyak di Indonesia sepanjang 2023. Sepanjang Januari-Desember 2023, situs Shopee meraih 2,3 miliar kunjungan, jauh melampaui pesaingnya. Dalam periode yang sama, situs Tokopedia hanya meraih 1,2 miliar kunjungan, sementara situs Lazada mencatat 762,4 juta kunjungan. Tokopedia mengalami penurunan jumlah pengunjung dibandingkan tahun sebelumnya. Penurunan ini dapat terjadi karena beberapa faktor, seperti kurang optimalnya fitur *visual merchandising* pada produk yang ditampilkan di aplikasi Tokopedia dan kurangnya intensitas promosi

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 23/6/25
Access From (repository.uma.ac.id)23/6/25

penjualan.

Fenomena ini menunjukkan bahwa Tokopedia menghadapi tantangan besar akibat persaingan ketat antar *e-commerce*. Untuk mempertahankan pelanggan, Tokopedia perlu mengimplementasikan strategi pemasaran yang kuat. Strategi ini bertujuan untuk membedakan Tokopedia dari pesaing sekaligus memenuhi kebutuhan konsumen melalui keunggulan kompetitif. Salah satu strategi penting adalah penataan produk (*visual merchandising*) yang menarik dan informatif, sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian impulsif konsumen.

Visual merchandising memberikan banyak manfaat, terutama dalam menarik perhatian pelanggan melalui tampilan visual yang menarik. Trifiyanto et al. (2019) menyebutkan bahwa visual merchandising mengacu pada penyajian produk secara visual untuk memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Tokopedia dapat mengoptimalkan strategi ini melalui tema yang tepat dan penempatan produk yang strategis guna meningkatkan ketertarikan pelanggan.

Selain itu, promosi penjualan menjadi faktor penting dalam memengaruhi pembelian online. Annisa Salma dan Wijayanto (2022) menemukan bahwa promosi penjualan merupakan faktor kedua terpenting dalam memengaruhi keputusan pembelian impulsif. Penelitian sebelumnya oleh Arifianti (2012) menunjukkan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Wahyuni, Suryani, & Amelia (2022) juga menemukan bahwa promosi penjualan, melalui potongan harga atau diskon kupon juga menjadi salah satu alasan mengapa seseorang melakukan pembelian tidak terencana. Terkadang seseorang melakukan pembelian secara tidak langsung atau tidak sengaja karena

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 23/6/25
Access From (repository.uma.ac.id)23/6/25

toko atau perusahaan *e-commerce* memberikan diskon atau potongan harga kepada pembeli.

Berdasarkan tinjauan literatur, promosi penjualan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap impulse buying, sementara visual merchandising belum menunjukkan hasil yang konsisten. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengidentifikasi hubungan antara visual merchandising dan impulse buying, khususnya pada aplikasi Tokopedia di masyarakat Pondok Cindur, Labuhan Batu Selatan.

Sebelumnya peneliti telah melakukan prasurvey kepada 34 orang penduduk yang ada di Pondok Cindur dengan menyebarkan kuesioner melalui Whatsapp. Berikut hasil dari prasurvey yang dilakukan pada masyarakat Pondok Cindur :

Tabel 1.2
Hasil Pra-Survey Impulse Buying

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah responden
1	Saya sering membeli barang di Tokopedia secara spontan tanpa perencanaan	24	9	1	-	-	34
2	Pembelian saya di Tokopedia sering terjadi sebagai respons terhadap tampilan visual produk yang menarik	17	17	-	-	-	34
3	Saya merasa dorongan kuat untuk membeli barang di Tokopedia walaupun tidak saya butuhkan	24	9	1	-	-	34
4	Saat berbelanja di Tokopedia, saya merasa sulit untuk mengabaikan keinginan membeli setelah melihat produk yang menarik	20	13	1	-	-	34
5	Saya merasa sangat bersemangat atau	19	12	3	-	-	34

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
Document Accepted 23/6/25
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)23/6/25

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah responden
	tergairahkan saat melakukan pembelian mendadak di Tokopedia						
6	Saat membeli di Tokopedia, saya sering merasa tergoda oleh tampilan produk yang menggetarkan atau menarik perhatian	17	14	3	-	-	34
7	Saya sering mengabaikan akibat negatif dari pembelian mendadak di Tokopedia, seperti melebihi anggaran	25	7	1	1	-	34
8	Saya tidak terlalu memikirkan efek pembelian mendadak di Tokopedia terhadap anggaran saya	21	12	1	-	-	34

Sumber : Hasil Prasurvey (2024)

Berdasarkan hasil pra-survei terhadap 34 responden, mayoritas responden menunjukkan perilaku impulse buying di Tokopedia. Sebanyak 70,59% responden sangat setuju bahwa mereka sering membeli barang secara spontan tanpa perencanaan. Selain itu, tampilan visual produk yang menarik memainkan peran penting, dengan 50% responden sangat setuju dan 50% setuju bahwa tampilan visual mendorong mereka untuk membeli. Dorongan emosional yang kuat juga terlihat, dengan 70,59% responden sangat setuju bahwa mereka merasa terdorong untuk membeli barang meski tidak dibutuhkan. Mayoritas responden juga cenderung mengabaikan dampak negatif seperti melebihi anggaran saat melakukan pembelian mendadak. Kesimpulannya, perilaku impulse buying di Tokopedia dipengaruhi oleh tampilan visual produk yang menarik dan dorongan emosional, yang sering kali menyebabkan pembelian tanpa perencanaan.

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 23/6/25
Access From (repository.uma.ac.id)23/6/25

Tabel 1.3
Pra-Survey Promosi Penjualan

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah responden
1	Diskon yang ditawarkan Tokopedia membuat saya lebih sering membeli barang	18	13	3	-	-	34
2	Saya cenderung membeli produk yang sedang diskon di Tokopedia meskipun tyda direncanakan	19	12	3	-	-	34
3	Kupon cashback yang ditawarkan Tokopedia memotivasi saya untuk melakukan pembelian	18	13	3	-	-	34
4	Saya sering menggunakan kupon cashback di Tokopedia tuk membeli barang yang sebenarnya tidak saya butuhkan	17	16	1	-	-	34
5	Saya sering menggunakan kupon cashback di Tokopedia tuk membeli barang yang sebenarnya tidak saya butuhkan	18	13	2	1	-	34
6	Saya sering memanfaatkan voucher gratis ongkir untuk membeli barang secara mendadak di Tokopedia	22	12	-	-	-	34

Sumber : Hasil Prasurvey (2024)

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 23/6/25
Access From (repository.uma.ac.id)23/6/25

Berdasarkan hasil pra-survei, sebagian besar responden menunjukkan pengaruh kuat dari promosi penjualan di Tokopedia terhadap keputusan pembelian mereka. Sebanyak 52,94% sangat setuju bahwa diskon membuat mereka lebih sering membeli, dan 55,88% setuju membeli barang yang sedang diskon meskipun tidak direncanakan. Kupon cashback juga menjadi pendorong signifikan, dengan 52,94% responden sangat setuju bahwa kupon cashback memotivasi pembelian, termasuk barang yang tidak dibutuhkan. Selain itu, 64,71% responden sangat setuju sering memanfaatkan voucher gratis ongkir untuk melakukan pembelian mendadak. Kesimpulannya, promosi penjualan di Tokopedia, terutama diskon, cashback, dan gratis ongkir, sangat berperan dalam mendorong pembelian impulsif.

Tabel 1.4
Pra-Survey *Online Visual Merchandising*

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah responden
1	Tampilan produk di halaman utama aplikasi Tokopdia menasik perhatian saya untuk memeli barang	20	10	2	2	-	34
2	Saya lebih sering membuka halaman produk di Tokopedia karna tampilan awalnya yang menarik	20	10	3	1	-	34
3	Saya cenderung membeli produk di Tokopedia setelah melihat tampilan produk yang ditampilkan secara menarik, seperti melalui mannequin virtual	18	13	3	-	-	34
4	Penempatan produk yang ditampilkan pada aplikasi Tokopedia menarik perhatian saya untuk melihat lebih lanjut.	17	16	1	-	-	34
5	Saya sering terpengaruh oleh penampilan produk yang didemonstrasikan dengan baik di Tokopedia	18	15	1	-	-	34

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 23/6/25
Access From (repository.uma.ac.id)23/6/25

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah responden
6	Penataan produk di Tokopedia mempermudah saya dalam mengambil keputusan untuk membeli	19	13	2	-	-	34
7	Informasi promosi yang ditampilkan di Tokopedia sering mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk	19	13	1	1	-	34
8	Penawaran khusus yang ditampilkan melalui banner promosi di Tokopedia membuat saya lebih Cepat memutuskan untuk membeli barang	18	15	1	-	-	34

Sumber : Hasil Prasurvey (2024)

Berdasarkan hasil pra-survei terkait online visual merchandising di Tokopedia, mayoritas responden (58-55%) sangat setuju bahwa tampilan visual produk di halaman utama, penempatan produk yang menarik, serta promosi melalui banner dan informasi produk sangat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang. Responden juga cenderung lebih sering membuka halaman produk dan melakukan pembelian setelah melihat tampilan produk yang menarik, seperti mannequin virtual. Selain itu, penataan produk yang baik dan penawaran khusus terbukti memudahkan mereka dalam membuat keputusan pembelian. Hanya sebagian kecil yang kurang setuju atau tidak setuju dengan pernyataan-pernyataan tersebut.

Berdasarkan fenomena diatas, saya tertarik untuk melakukan penelitian di Pondok Cindur, Mahato, Tambusai Utara, Kabupaten Rokan Hulu, Provinsi Riau dimana sebagian besar masyarakat pernah menggunakan layanan *e-commerce* sebagai sarana dalam berbelanja kebutuhan mereka. Sehingga bagaimana online *visual merchandising* dan promosi penjualan akan berpengaruh pada *impulse buying* pada pengguna Tokopedia. Maka penulis tertarik untuk melakukan

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 23/6/25
Access From (repository.uma.ac.id)23/6/25

penelitian dengan judul "PENGARUH *ONLINE VISUAL MERCHANDISING* DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP *IMPULSE BUYING* DI APLIKASI TOKOPEDIA PADA MASYARAKAT PONDOK CINDUR.

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini berfokus pada pengaruh visual merchandising dan promosi penjualan terhadap perilaku impulse buying di aplikasi Tokopedia, khususnya di kalangan masyarakat Pondok Cindur, Labuhan Batu Selatan. Visual merchandising, yang mencakup elemen seperti desain tampilan produk, tata letak, dan pencahayaan. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana *visual merchandising* yang diterapkan di aplikasi Tokopedia, seperti desain tampilan produk, tata letak, dan pencahayaan, memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada masyarakat Pondok Cindur. Penelitian ini bertujuan untuk memahami sejauh mana aspek *visual merchandising* mampu menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian impulsif.
2. Sejauh mana promosi penjualan yang ditawarkan di aplikasi Tokopedia, seperti diskon, kupon, dan penawaran khusus, mempengaruhi kecenderungan *impulse buying* di kalangan masyarakat Pondok Cindur. Penelitian ini akan mengeksplorasi dampak promosi penjualan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya oleh konsumen.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas yang telah di uraikan sebelumnya, ada beberapa pertanyaan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

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 23/6/25
Access From (repository.uma.ac.id)23/6/25

1. Apakah *Online Visual Merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* di aplikasi Tokopedia ?
2. Apakah pengaruh Promosi Penjualan *Online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* di aplikasi Tokopedia ?
3. Apakah *Online Visual Merchandising* dan Promosi Penjualan *Online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* di aplikasi Tokopedia ?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *online visual merchandising* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* di aplikasi Tokopedia pada masyarakat Pondok Cindur.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah promosi penjualan *online* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* di aplikasi Tokopedia pada masyarakat Pondok Cindur.

1.5 Manfaat Perusahaan

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

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 23/6/25
Access From (repository.uma.ac.id)23/6/25

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.

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 23/6/25
Access From (repository.uma.ac.id)23/6/25

BAB II

TINJUAN PUSTAKA

2.1 *Impulse Buying*

2.1.1 Pengertian *Impulse Buying*

Impulse buying adalah tindakan pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya, sering kali dipengaruhi oleh niat yang terbentuk sebelum memasuki toko (Anggraini, 2020). Keputusan pembelian impulsif dipengaruhi oleh faktor individu yang proaktif, dan perilaku ini penting untuk memastikan pelanggan memiliki pengalaman berbelanja yang positif.

Impulse buying adalah pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa niat atau perencanaan sebelumnya (Arifianti 2012) Biasanya, keputusan pembelian *impulsif* didorong oleh emosi positif yang kuat terhadap suatu barang, menunjukkan bahwa aspek emosional memainkan peran penting dalam menarik minat seseorang.

Pembelian *impulsif* terjadi ketika konsumen tertarik membeli produk atau merek tertentu karena insentif menarik dari toko Kasuma et al. (2020) menjelaskan bahwa *impulse buying* adalah dorongan emosional untuk membeli sesuatu secara mendesak, bukan rasional. Dincer (2012) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai tindakan membeli sesuatu yang tidak direncanakan dan tanpa penyesalan. (Tinne 2010) menambahkan bahwa *impulse buying* adalah pembelian yang dilakukan secara spontan dan tidak direncanakan.

Dari beberapa definisi diatas, penulis menyimpulkan *impulse buying* adalah tindakan pembelian yang dilakukan secara spontan, tanpa perencanaan atau niat sebelumnya. Pembelian ini sering kali didorong oleh faktor emosional, seperti

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 23/6/25
Access From (repository.uma.ac.id)23/6/25

emosi positif atau dorongan emosional mendesak, yang membuat seseorang merasa terdorong untuk segera memiliki suatu barang. Insentif menarik dari toko, seperti diskon atau promosi, juga menjadi pemicu utama pembelian impulsif. Selain itu, aspek proaktif individu dan keinginan untuk memperoleh pengalaman berbelanja yang menyenangkan turut memengaruhi perilaku ini. Impulse buying tidak hanya spontan, tetapi juga sering kali tidak melibatkan pertimbangan rasional dan tanpa adanya penyesalan setelah pembelian.

2.1.2 Dimensi *Impluse Buying*

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Akram et al. (2018) terdapat empat kategori impulse buying yang dijelaskan sebagai berikut:

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 atau mengingat barang tersebut setelah melihat atau mendengarkan lewat iklan.

4. *Palnned impulse*

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

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 23/6/25
Access From (repository.uma.ac.id)23/6/25

2.1.3 Indikator *Impulse Buying*

Penelitian dari Anggraini (2020) , menjelaskan bahwa *impulse buying* memiliki 4 indikator yaitu :

1. Spontanitas, pembelian yang tidak direncanakan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respon terhadap stimuli 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, menggetarkan, atau liar.
4. Ketidakpedulian akan akibat, desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang kemungkinan negatif diabaikan.

2.1.4 Faktor Yang Mempengaruhi *Impulse Buying*

Impulse *buying*, atau pembelian impulsif, dipengaruhi oleh berbagai faktor yang telah diteliti oleh para ahli. Berikut adalah faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku ini:

1. Faktor Emosional

Emosi Positif: Emosi seperti kebahagiaan dapat meningkatkan keinginan untuk membeli. Penelitian menunjukkan bahwa emosi positif berhubungan dengan peningkatan *impulse buying* (Sneath, Lacey, and Kennett-Hensel 2014)

Pengaruh Stres : Pembelian *impulsif* sering kali digunakan sebagai cara untuk mengatasi stres atau perasaan negatif, di mana konsumen mencari kepuasan instan melalui belanja (Ansari, Hatami-Nasab, and Nayebzadeh 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 23/6/25
Access From (repository.uma.ac.id)23/6/25

2. Faktor Lingkungan

Desain dan Tata Letak Toko: Penataan produk yang menarik dan lingkungan yang menyenangkan dapat meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif. Misalnya, barang-barang kecil diletakkan dekat kasir untuk mendorong pembelian tambahan (Kumar, Yadav, and Kaushik 2022)

Promosi dan Diskon : Penawaran khusus seperti diskon besar atau *flash sale* menciptakan rasa urgensi yang mendorong konsumen untuk membeli tanpa perencanaan sebelumnya (Akram et al. 2018)

3. Faktor Sosial

Pengaruh Teman dan Keluarga : Konsumen sering kali dipengaruhi oleh rekomendasi dan perilaku orang-orang di sekitar mereka, yang dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif (Vishnu et al. 2016)

Tren Sosial : Kecenderungan untuk mengikuti tren yang sedang populer juga dapat memicu *impulse buying*, terutama di kalangan pengguna media sosial (Durante and Laran 2016)

4. Faktor Kepribadian

Gaya Hidup Berbelanja : Individu dengan gaya hidup belanja yang tinggi cenderung lebih rentan terhadap impulse buying. Mereka mungkin memiliki kebiasaan berbelanja yang lebih sering dibandingkan dengan individu lain (Ansari, Hatami-Nasab, and Nayebzadeh 2023)

Ketersediaan Uang dan Metode Pembayaran : Kemudahan dalam menggunakan kartu kredit atau metode pembayaran lainnya dapat mengurangi rasa sakit psikologis dari pengeluaran uang, sehingga mendorong pembelian impulsif (Sneath, Lacey, and Kennett-Hensel 2014; Durante and Laran 2016)

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
Document Accepted 23/6/25
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)23/6/25

5. Faktor Produk

Karakteristik Produk : Produk yang memiliki desain menarik atau kelangkaan dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk membeli secara impulsif (Durante and Laran 2016)

2.2 Promosi Penjualan

2.2.1 Pengertian Promosi Penjualan

(Kotler dan keller 2016) menjelaskan bahwa promosi penjualan adalah bagian utama dari kampanye pemasaran yang bertujuan mendorong konsumen atau pengecer untuk membeli produk atau layanan lebih cepat atau dalam jumlah lebih banyak. Promosi ini melibatkan berbagai insentif jangka pendek. Kotler dan keller (2016) menyebutkan bahwa promosi penjualan adalah elemen kunci dari kampanye pemasaran yang dirancang untuk mempercepat pembelian produk atau layanan oleh konsumen atau pedagang.

2.2.2 Tujuan Promosi Penjualan

Menurut (Kotler dan Armstrong 2015) tujuan promosi penjualan adalah *"sellers may use consumer promotions to urge short-term customer buying or boost customer brand involvement"*. Diartikan bahwa penjualan agar memotivasi pembeliian pelanggan jangka pendek atau peningkatan hubungan pelanggan dengan waktu yang panjang.

1. Tujuan promosi penjualan adalah untuk mendorong *supplier* dalam menjual barang dan mempersiapkan banyak persediaan, membeli di awal, atau iklan produk perusahaan serta memberi tempat secara maksimal.
2. Promosi bisnis yang di pakai guna mendapatkan pengarahan bisnis, mendorong minat beli, menghormati pelanggan, serta mendorong usaha.

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 23/6/25
Access From (repository.uma.ac.id)23/6/25

Studi yang dilakukan oleh Alma (2008), menjelaskan bahwa tujuan penggunaan *sales promotion* :

1. Menarik para pembeli baru
2. Memberi hadiah kepada langganan lama
3. Menyuruh pembeli agar mengulangi pembeliannya
4. Mencegah konsumen lari ke merek lain
5. Meningkatkan loyalitas konsumen
6. Meningkatkan volume penjualan dalam jangka pendek.

Menurut (Machfoedz dan Mahmud 2005) Suatu perusahaan menggunakan promosi penjualan untuk berbagai alasan, adapun tujuan dari promosi penjualan adalah :

a. Mengidentifikasikan dan menarik konsumen baru.
b. .Mengajak konsumen untuk mendatangi toko tempat penjualan produk.
c. Memperkenalkan produk baru.
d. Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas.
e. Mendorong penggunaan yang lebih banyak diantara konsumen yang telah terjangkau.
f. Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk.
g. Menstabilkan pola penjualan yang berfluktuasi.
h. Meningkatkan persediaan bagi perantara. Mengimbangi upaya pemasaran pihak pesaing.

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 23/6/25
Access From (repository.uma.ac.id)23/6/25

2.2.3 Dimensi Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Keller (2016) harus bisa memilih indikator-indikator promosi penjualan yang sesuai untuk mempromosikan produk ataupun layanan selain alat-alat promosi penjualan. dimensi dari promosi penjualan yaitu sebagai berikut:

1) Frekuensi promosi, yaitu jumlah promosi penjualan yang akan dilakukan dalam periode waktu tersebut melalui media promosi penjualan
2) Kualitas promosi, yaitu standar baik atau buruknya promosi penjualan yang dilakukan.
3) Kuantitas promosi, yaitu jumlah banyaknya promosi penjualan yang dilakukan.
4) Waktu promosi, yaitu durasi promosi penjualan yang dilakukan
5) Kesesuaian sasaran promosi, yaitu efesiensi faktor untuk mencapai target yang diinginkan.

2.2.4 Indikator Promosi Penjualan

Menurut (Yuniar Purbo Rini1 2022) terdapat beberapa indikator promosi penjualan, yaitu :

1. Diskon

   Diskon merupakan potongan harga yang diberikan kepada konsumen saat mereka membeli arang atau jasa. Ini adalah strategi promosi yang telah ada sejak lama, baik dalam transaksi *offline* maupun *online.*

2. Kupon Belanja

   Salah satu jenis kupon belanja yang digunakan adalah kupon *cashback*. Kupon ini dapat dimanfaatkan untuk membeli produk yang tersedia di

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 23/6/25
Access From (repository.uma.ac.id)23/6/25

aplikasi Tokopedia.

3. *Voucher* Gratis Ongkir

Voucher gratis ongkir adalah fitur yang menghilangkan biaya pengiriman yang diberikan oleh Tokopedia kepada pembeli yang melakukan transaksi melalui aplikasi dengan menggunakan layanan pengiriman dari mitra mereka.

2.2.5 Hambatan Dalam Promosi Penjualan

Menurut Kotler and Keller (2019) terdapat beberapa hambatan dalam melakukan promosi penjualan, yaitu :

1. Keterbatasan Modal

Kurangnya modal dapat menghambat pengembangan dan operasi perusahaan, yang pada gilirannya mempengaruhi kemampuan untuk melakukan promosi penjualan secara agresif.

2. Persaingan yang Ketat

Dinamika persaingan yang tinggi membuat perusahaan harus selalu beradaptasi. Tanpa pemahaman yang baik tentang persaingan, perusahaan berisiko kehilangan pelanggan.

3. Strategi Pemasaran yang Tidak Matang

Banyak perusahaan gagal merumuskan strategi pemasaran yang tepat karena tidak memperhatikan kebutuhan dan preferensi target pasar. Hal ini menyebabkan promosi yang dilakukan menjadi kurang efektif.

4. Kesalahan dalam Penetapan Harga

Penentuan harga yang tidak tepat dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan posisi merek di pasar. Kesalahan dalam strategi harga dapat menimbulkan dampak negatif pada penjualan dan reputasi perusahaan.

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
Document Accepted 23/6/25
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)23/6/25

5. Penggunaan Media Sosial yang Tidak Optimal

Algoritma media sosial seperti Instagram dapat menjadi penghalang dalam mencapai audiens yang diinginkan. Konten promosi sering kali terhalang oleh unggahan lain, sehingga tidak menjangkau target dengan efektif.

6. Kurangnya Data Pelanggan

Data pelanggan yang tidak akurat menghambat kemampuan perusahaan untuk menargetkan promosi dengan tepat. Hal ini mengakibatkan kurangnya relevansi dalam penawaran yang diberikan kepada pelanggan.

7. Beban Kerja Tim Pemasaran

Beban kerja yang tinggi pada tim pemasaran dapat menyebabkan kesalahan dalam pelaksanaan strategi promosi, seperti tidak memiliki tujuan dan target yang jelas.

2.3 *Visual Merchandising*

2.3.1 Pengertian *Visual Merchandising*

Menurut (Mondol, Karim, and Salman 2021) v*isual merchandising* adalah seni dan ilmu dalam menampilkan produk secara visual yang menarik. Tujuan utamanya adalah berkomunikasi dengan pelanggan melalui gambar dan presentasi, serta membedakan toko dari pesaing. (Bunga Indah Cahyani 2022) menjelaskan bahwa visual merchandising adalah cara menyajikan toko atau produk untuk mendidik pelanggan, meningkatkan citra perusahaan, dan mendorong penjualan. Faktor-faktor kunci dalam *visual merchandising* termasuk penataan produk, pemilihan warna, pencahayaan, dan variasi produk.

Menurut Kamus Besar Bahasa Inggris, visual merchandising mencakup semua aspek yang dapat dilihat oleh indera penglihatan, termasuk penyajian toko, tampilan produk, acara khusus, koordinasi mode, dan departemen merchandising

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 23/6/25
Access From (repository.uma.ac.id)23/6/25

untuk mempromosikan barang dan jasa, seperti yang dijelaskan oleh (Maymand and Ahmadi 2011). (Kerfoot, Davies, and Ward 2003) *visual merchandising* melibatkan cara produk atau merek dikomunikasikan secara visual kepada pelanggan dan apakah pesan tersebut diterjemahkan dengan tepat untuk mempengaruhi perilaku positif yang mengarah pada pembelian. Ebster and Garaus (2011) mendefinisikan *visual merchandising* sebagai seni dan ilmu menampilkan produk secara menarik secara visual, fokus pada komunikasi melalui gambar dan presentasi.

2.3.2 Tujuan *Visual Merchandising*

Tujuan visual merchandising menurut Kotler dan Keller (2016) mencakup beberapa aspek penting yang berfokus pada peningkatan penjualan dan pengalaman konsumen. Berikut adalah tujuan-tujuan tersebut :

1. Meningkatkan Penjualan : *Visual merchandising* dirancang untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk. Penataan yang menarik dapat memicu pembelian impulsif dan meningkatkan volume penjualan.
2. Menciptakan Pengalaman Belanja yang Menyenangkan : Dengan menciptakan suasana yang nyaman dan menarik di dalam toko, visual merchandising bertujuan untuk membuat pelanggan merasa betah dan menikmati waktu mereka saat berbelanja.
3. Memperkuat Citra Merek : *Visual merchandising* membantu dalam membangun dan memperkuat identitas merek. Dengan penggunaan elemen desain yang konsisten, seperti warna dan logo, merek dapat lebih mudah dikenali oleh konsumen.

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 23/6/25
Access From (repository.uma.ac.id)23/6/25

4. Menarik Pelanggan Masuk ke Toko : Tampilan luar yang menarik dapat mengundang orang yang lewat untuk masuk ke dalam toko, yang merupakan langkah awal penting dalam proses penjualan.
5. Meningkatkan Efisiensi Penjualan : Penataan produk yang baik dapat membantu pelanggan menemukan apa yang mereka cari dengan lebih cepat, sehingga meningkatkan efisiensi dalam proses pembelian.
6. Mendidik Pelanggan : *Visual merchandising* juga berfungsi untuk memberikan informasi tentang produk dan layanan yang dijual, membantu pelanggan memahami fitur dan manfaat dari produk tersebut.

Dengan demikian, *visual merchandising* bukan hanya tentang penataan produk, tetapi juga tentang menciptakan pengalaman berbelanja yang positif dan mendidik bagi konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan.

2.3.3 Indikator *Visual Merchandising*

Menurut (Novia 2015) terdapat beberapa indikator penting yang mendukung penerapan *visual merchandising* di toko, yaitu :

1. Window Display

Merupakan media yang menciptakan kesan pertama di benak pelanggan, yang dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk mengunjungi toko. *Window display* adalah bentuk presentasi visual dari produk-produk yang terletak di bagian luar toko untuk menarik perhatian konsumen.

2. In-store Form / Mannequin Display

Ini adlah alat yang digunakan untuk memamerkan atau menjelaskan tren *fashion* terkini serta identitas merek suatu toko. Mannequin dapat

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 23/6/25
Access From (repository.uma.ac.id)23/6/25

menggambarkan sosok laki-laki, perempuan, atau anak-anak.. Ada juga jenis *mannequin* yang hanya terdiri dari bagian tubuh atas yang berdiri di atas sebuah stand. Dengan adanya *mannequin display*, konsumen dapat melihat dan membayangkan bagaimana penampilan mereka jika mengenakan pakaian yang dipajang (Metha & Chugan,2013).

3. *Floor Merchandising*

   Ini adalah pengaturan peralatan yang mendukung operasional bisnis ritel dengan menciptakan ruang bagi pelanggan di dalam toko. Menurut Niazi et al. (2015), *floor merchandising* berfokus pada pengaturan luas lantai yang dialokasikan untuk penempatan media *display* serta pengaturan lalu lintas atau ruang gerak pelanggan.

4. *Promotional Signage*

   Ini adalah salah satu elemen dari visual merchandising yang berfungsi untuk meningkatkan penjualan dengan memberikan informasi tentang produk dan merekomendasikan item atau penawaran khusus, seperti yang dijelaskan oleh (Grewal and Levy 2007)

2.3.4 Manfaat *Visual Merchandising*

Menurut Kotler & Keller (2016), terdapat beberapa manfaat dari *visual merchandising* yaitu :

1. Manfaat *Visual Merchandising* bagi Perusahaan:

1.1. Meningkatkan Penjualan

Visual merchandising yang efektif dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Dengan menata produk secara menarik, perusahaan dapat memaksimalkan potensi penjualan, terutama

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 23/6/25
Access From (repository.uma.ac.id)23/6/25

dengan penataan produk yang strategis.

1.2. Menciptakan Citra Merek yang Kuat

Visual merchandising membantu membangun dan memperkuat citra merek melalui presentasi produk yang menarik dan konsisten dengan identitas merek. Hal ini penting untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

1.3. Meningkatkan Daya Tarik Gerai

Tata letak yang menarik, penggunaan warna, pencahayaan, dan dekorasi dapat menciptakan suasana yang nyaman bagi pelanggan. Ini mendorong mereka untuk menghabiskan lebih banyak waktu di gerai atau *platform online*, sehingga meningkatkan peluang pembelian.

1.4. Mengoptimalkan Tata Letak Produk

Visual merchandising membantu perusahaan dalam memaksimalkan ruang penjualan. Produk-produk yang sering dibeli atau lebih menguntungkan ditempatkan pada posisi yang mudah dijangkau, sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membelinya.

1.5. Mendorong Pembelian Impulsif

Dengan menyajikan produk secara menarik, *visual merchandising* dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli barang secara tidak direncanakan.

1.6. Diferensiasi dari Pesaing:

Perusahaan dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang berbeda dari pesaing dengan *visual merchandising* yang unik. Hal ini dapat menjadi keunggulan kompetitif, terutama di pasar yang penuh persaingan.

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 23/6/25
Access From (repository.uma.ac.id)23/6/25

2. Manfaat *Visual Merchandising* bagi Masyarakat (Konsumen):

2.1. Pengalaman Belanja yang Lebih Menyenangkan

Visual merchandising yang baik dapat meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen. Tata letak yang terorganisir, produk yang mudah ditemukan, serta tampilan yang menarik dapat membuat konsumen merasa nyaman dan puas saat berbelanja, baik di toko fisik maupun e-commerce.

2.2. Kemudahan dalam Memilih Produk

Dengan pengaturan produk yang jelas dan informatif, konsumen dapat dengan mudah menemukan barang yang mereka butuhkan tanpa kebingungan. Penataan produk yang baik membantu konsumen membuat keputusan pembelian lebih cepat dan efisien.

2.3. Mendapatkan Informasi Lebih tentang Produk

Visual merchandising yang efektif juga dapat menyajikan informasi produk secara visual, seperti penggunaan *mannequin, signage*, atau *display digital* yang membantu konsumen memahami fitur atau manfaat produk dengan lebih baik.

2.4. Meningkatkan Kualitas Keputusan Pembelian

Melalui penyajian produk yang jelas dan informatif, konsumen dapat lebih mudah membandingkan produk dan membuat keputusan pembelian yang lebih tepat. Hal ini memberikan nilai tambah bagi mereka dalam hal kualitas produk yang dibeli.

2.5. Menciptakan Kepuasan dan Kenyamanan Berbelanja

Konsumen mendapatkan kenyamanan dalam berbelanja karena *visual merchandising* memberikan pengalaman yang menyenangkan melalui desain ruang atau tampilan produk yang menarik dan rapi. Ini bisa mengurangi

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 23/6/25
Access From (repository.uma.ac.id)23/6/25

kebosanan dan meningkatkan kepuasan mereka.

2.6. Memudahkan Konsumen Membuat Pembelian Impulsif

Visual merchandising yang menarik sering kali dapat menimbulkan dorongan spontan pada konsumen untuk membeli barang yang tidak direncanakan, terutama karena daya tarik visual dari penataan produk atau promosi yang terlihat di depan mata.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

Nama & Tahun Peneliti	**Judul Penelitian**	**Alat Analisis**	**Hasil Penelitian**
Fauzi & Amir (2019)	Pengaruh Dimensi *Visual Merchandising* Terhadap *Impluse Buying* Pada Suzuya Mall Kota Banda Aceh	Regresi Sederhana	*Visual merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impluse buying*.
Anggraini & Sulistyowati (2020)	Pengaruh *Visual Merchandising* dan *Store Atmosphere* Terhadap Perilaku *Impulse buying* (studi kasus pada konsumen Miniso di Surabaya)	Regresi Berganda	*Visual merchandising* berpengaruh secara positif terhadap perilaku *impluse buying* konsumen Miniso di Surabaya
Lubaba (2019)	Pengaruh *Visual Merchandising* Terhadap *Impluse Buying* Melalui *Positive Emotion* Pada Toko Miniso City Point Malang	Path	*Visual Merchandising* tidak berpengaruh terhadap *Impluse Buying*
Afrianti (2019)	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap *Impluse Buying* Pada Hypermarket di Kota Bandung	Regresi Sederhana	Promosi penjualan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *impluse buying.*
Batti & Latif (2013)	Dampak *Visual Merchandising* Pada Pelaku *Impluse Buying*	Regresi Sederhana	*Visual merchandising* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impluse. buying.*
Fauziah & Rahmidani (2021)	Pengaruh Promosi Penjualan dan *Shopping*	Regresi Berganda	Promosi penjualan berpengaruh

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 23/6/25
Access From (repository.uma.ac.id)23/6/25

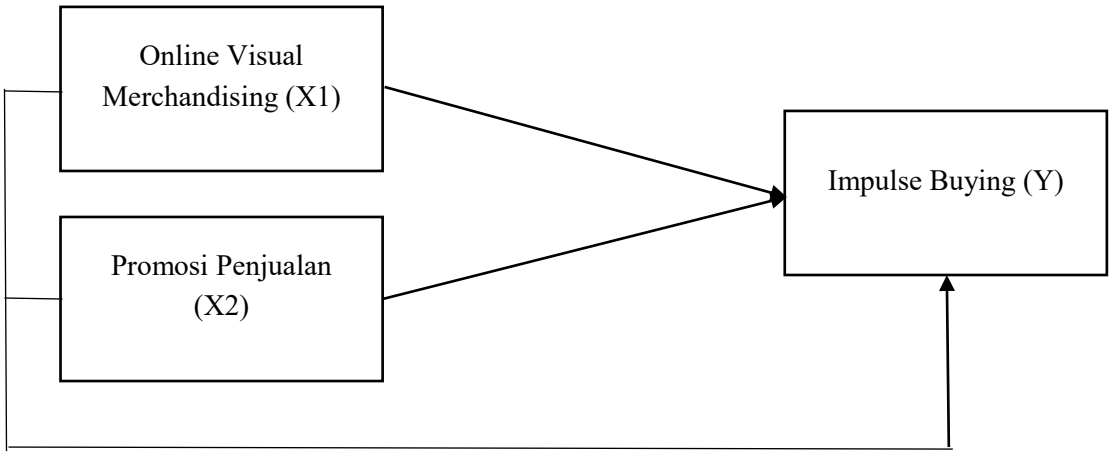
Nama & Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Lifestyle Terhadap *Impluse Buying* Produk Fashion di Transmart Kota Padang		signifikan terhadap *impluse buying* produk fashion di Transmart Kota Padang
Irfandi & Anggraeni (2021)	Pengaruh *Sales Promotion, Visual Merchandising* dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impluse Buying* Pada Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa/i di Malang Pengguna Aplikasi Shopee)	Regresi Berganda	*Sales promotion* (promosi penjualan) memiliki pengaruh signifikan terhadap impluse buying pada aplikasi Shopee
Putra & Suryadi (2020)	*Pengaruh Visual Merchandising,* Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Impluse Buying Behavior (studi pada konsumen Miniso Kota Malang)	Regresi Berganda	*Visual merchandising* memiliki pengaruh positif terhadap perilaku impluse buying pada konsumen Miniso Kota Malang

2.5 Kerangka Konseptual

Menurut sugiyono (2019) kerangka konseptual digunakan untuk meunjukkan gambaran secara umum mengenai objek penelitian yang dilakukan. Kerangka konseptual adalah sebuah hubungan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian, yaitu antara variabel independen dengan variabel dependen yang akan diamati atau diukur melalui sebuah penelitian.

Berdasarkan urauan diatas maka kerangka konseptual yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

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 23/6/25
Access From (repository.uma.ac.id)23/6/25



Gambar 2.1.

Kerangka Konseptual

2.6 Hubungan Antar Variabel

2.6.1 Hubungan antara *Visual Merchandising* (X1) terhadap *Impulse Buying* (Y)

Menurut (Ahmad, and Wasiq (2012) *visual merchandising* adalah faktor eksternal yang dapat mendorong konsumen untuk membeli dan mempengaruhi keputusan pembelian impulsif. Bailey & Baker (2014) menambahkan bahwa *visual merchandising* mengkomunikasikan cara penggunaan produk dan membantu peritel menggabungkan berbagai elemen untuk menarik pelanggan agar membeli lebih banyak. *Visual merchandising* adalah teknik penataan produk yang dirancang untuk mempengaruhi perilaku konsumen Mehta and Chugan (2013) Penelitian oleh Pancaningrum (2017) menunjukkan bahwa visual merchandising secara positif mempengaruhi pembelian impulsif. Teori Azzahra (2023) mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa stimulus dalam lingkungan belanja, seperti penataan produk, pemilihan warna, dan pencahayaan, mempengaruhi pembelian impulsif. Kesimpulannya, elemen seperti window display, in-store form, floor merchandising, dan promotional signage secara

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 23/6/25
Access From (repository.uma.ac.id)23/6/25

signifikan mempengaruhi pembelian impulsif.

Penelitian (Novia 2015) menunjukkan bahwa *visual merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku impulse buying, dengan mediasi dari kecenderungan impulse buying. Meskipun visual merchandising tidak langsung menyebabkan pembelian impulsif, faktor lain seperti ekonomi, kesenangan, dan kepuasan emosional juga berperan,

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

Promosi penjualan bertujuan untuk memberikan insentif kepada pengecer, penjual, atau konsumen agar membeli produk, dengan fokus pada konsumen akhir. Kekuatan utama promosi ini adalah konsistensi dan kemampuannya untuk beradaptasi, yang dapat menarik perhatian dan menciptakan minat pada harga. Putri, Suryani, dan Berampu (2023) menjelaskan *Sales Promotion* dapat meningkatkan ketertarikan dan mendorong pembelian seketika yaitu dengan adanya diskon harga,hadiah gratis, gratis ongkos kirim dan banded atau penjualan bersama-sama (bundling).

Penelitian oleh Fauziah and Rahmidani (2021) dan (Saodin et al. 2019)menunjukkan bahwa promosi penjualan secara signifikan mempengaruhi pembelian impulsif. Penelitian ini mendukung bahwa pembelian impulsif sering terjadi secara spontan akibat promosi atau penawaran produk di tempat penjualan Selain itu, potongan harga dan diskon terbukti memicu pembelian impulsif (Saha and Banerjee 2015)

2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah elemen penting dalam penelitian ilmiah yang berfungsi sebagai pernyataan atau dugaan awal yang perlu diuji untuk menetukan

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 23/6/25
Access From (repository.uma.ac.id)23/6/25

kebenarannya. Menurut Sekaran (2006) dalam "*Research Methods for Business : A skill Building Approach*", hipotesis merupakan asumsi atau prediksi sementara mengenai hubungan antara dua atau lebih variabel yang akan diuji melalui metode penelitian. Fungsi utama hipotesis adalah sebagai panduan dalam eksperimen dan analisis data, menentukan ekspektasi mengenai bagaimana variabel-variabel tersebut saling berinteraksi.

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

H1 : *Online visual merchandising* berpengaruh signifikan terhadap *impluse buying* di aplikasi Tokopedia pada masyarakat Pondok Cindur, Torgamba.

H2 : Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap *impluse buying* di aplikasi Tokopedia pada masyarakat Pondok Cindur, Torgamba.

H3 : *Online visual merchandising* dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* di aplikasi Tokopedia pada masyarakat Pondok Cindur, Torgamba.

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 23/6/25
Access From (repository.uma.ac.id)23/6/25

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian adalah metode ilmiah untuk mengumpulkan data dengan tujuan tertentu (sugiyono 2019).Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, di mana data diperoleh melalui survei kuesioner terstruktur dari sampel populasi Penelitian asosiatif bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara dua atau lebih variabelClick or tap here to enter text..

3.2. Tempat dan waktu penelitian

3.2.1. Tempat penelitian

Penelitian ini dilakukan di Pondok Cindur, kecamatan Torgamba, Labuhan batu selatan, Sumatera Utara.

3.2.2. Waktu penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Juli 2024. Berikut waktu penelitian yang direncanakan penulis :

Tabel 3.1.

Instrumen penelitian

No	Kegiatan	Jun	Jul	Agu	ep	Okt	Nov	Des	an	Feb	Mar	Apr	Mei
1	Pengajuan judul	■											
2	Penyusunan proposal		■	■	■								
3	Seminar proposal					■							
4	Pengumpulan data						■						
5	Analisis data							■	■				
6	Seminar hasil									■			
7	Sidang meja hijau										■		

Document Accepted 23/6/25

© 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

Access From (repository.uma.ac.id)23/6/25

3.3. Defenisi Operasional

Definisi operasional adalah batasan variabel yang dapat diukur dan diperlukan untuk menentukan jenis serta indikator variabel dalam penelitian. sugiyono (2019) menambahkan bahwa definisi ini melibatkan atribut atau sifat dari objek atau kegiatan yang bervariasi dan ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan disimpulkan.

Tabel 3.2

Definisi Operasional

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukuran
1.	*Visual Merchandising* (X1)	*Visual merchandising* adalah teknik pemasaran yang digunakan untuk menyajikan produk secara visual dengan tujuan menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Lubaba (2019)	1.Window Display (tampilan jendela) 2. Mannequin Display (patung yang menggunakan pakaian) 3.Floor Merchandising (penataan ruangan) 4. Promotional Signage (papan promosi) Lubaba(2019)	Likert
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 perdagangan, Kotler & Keller (2009).	1. Diskon (potongan harga) 2. Kupon Belanja 3. Voucher Gratis Ongkir	Likert
3.	*Impulse Buying* (Y)	*Impulse Buying* didefenisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui	1. Spontanitas pembelian 2. Tidak mempertimbangkan	Likert

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 23/6/25
Access From (repository.uma.ac.id)23/6/25

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukuran
		secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko, Anggraeni (2016).	konsekuensi 3. Keinginan membeli tiba-tiba diikuti dengan emosi 4. Tidak dapat menolak keinginan. Firmansyah (2019).	

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Menurut (sugiyono 2019) 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 masyarakat Pondok Cindur (sumber data jumlah penduduk dari kepala Dusun).

3.4.2. Sampel

Menurut sugiyono (2019) sampel adalah sebagian dari populasi yang mencerminkan karakteristiknya.Nasution (2019) menambahkan bahwa kualitas penelitian tidak hanya ditentukan oleh ukuran sampel, tetapi juga oleh kekuatan teori, desain penelitian, serta kualitas pelaksanaan dan analisisnya.

Metode pengambilan sampel yang diterapkan adalah *purposive sampling,* yaitu metode dimana sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Di dalam kriteria yang ditetapkan oleh peneliti meliputi masyarakat penduduk Pondok Cindur, Kec.Torgamba yang pernah menngunakan aplikasi Tokopedia untuk berbelanja online.

Menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus slovin, yaitu :

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 23/6/25
Access From (repository.uma.ac.id)23/6/25

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

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 sampel digunakan tingkat kesalahan atau alpha sebesar 10% dari data yang ada, maka dibuatlah sebagai berikut : Berdasarkan rumus tersebut, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{272}{1+272(0,01)^2}$$

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. Masyarakat Pondok Cindur
2. Yang pernah berbelanja di aplikasi Tokopedia

3.5. Jenis dan sumber data

3.5.1. Jenis data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Menurut (sugiyono 2019) data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data atau data yang diperoleh dari sumbernya secara langsung tanpa perantara. Sedangkan data sekunder merupakan data yang berasal dari sumbernya secara tidak langsung sampai kepada pengumpulan data.

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 23/6/25
Access From (repository.uma.ac.id)23/6/25

3.5.2. Sumber data

1. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh langsung tanpa perantara Sugiyono (2019) Data primer yang digunakan dalam penelitian ini merupakan jawaban responden mengenai *visual merchandising*, promosi penjualan, dan impulse buying berupa kuesioner yang di isi oleh masyarakat Pondok Cindur dengan kriteria tertentu.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti (sugiyono 2019) Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian terdahulu,buku, dan internet.

3.6. Metode pengumpulan data

1. Pengamatan *(Observation)* yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek peneliti.

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 :

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 23/6/25
Access From (repository.uma.ac.id)23/6/25

Tabel 3.3

Tafsiran Nilai Rata-Rata Skor

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)

3.7. Metode Analisis Data

3.7.1. Analisis Deskriptif

Menurut (sugiyono 2019)analisis deskriptif adalah metode statistik yang menggambarkan data yang telah dikumpulkan tanpa membuat generalisasi. Dalam penelitian ini, data yang dianalisis adalah jawaban responden dari kuesioner tentang visual merchandising dan promosi penjualan terhadap impulse buying.

Analisis deskriptif merupakan pernyataan skala likert dari pernyataan yang diberikan kepada responden (sugiyono 2019) yaitu :

a. Jawaban STS (Sangat Tidak Setuju) dengan nilai / skor = 1
b. Jawaban TS (Tidak Setuju) dengan nilai / skor = 2
c. Jawaban CS (Cukup Setuju) dengan nilai / skor = 3
d. Jawaban S (Setuju) dengan nilai / skor = 4
e. Jawaban SS (Sangat Setuju) dengan nilai / skor = 5

Rentang Skala (RS) analisis deskriptif tersebut dapat dihitung menggunakan rumus

$$\text{RS} = \frac{nilai\ tertinggi - nilai\ terendah}{banyak\ kelas}$$

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 23/6/25
Access From (repository.uma.ac.id)23/6/25

Contoh perhitungannya sebagai berikut :

$$RS = \frac{5-1}{5}$$

$$RS = 0,8$$

Dengan demikian kategori skala dapat ditentukan sebagai berikut :

Tabel 3.4
Tafsiran Nilai Rata-Rata Skor

Interval	Kriteria
1,00 – 1,80	Sangat rendah/Sangat tidak baik
1,81 – 2,60	Rendah/Tidak baik
2,61 – 3,40	Cukup tinggi/Cukup baik
3,41 – 4,20	Tinggi/Baik
4,21 – 5,00	Sangat tinggi/Sangat baik

Sumber : data diolah (2024)

3.7.2. Analisis Data Kuantitatif

Analisis data kuantitatif melibatkan penggunaan angka dan perhitungan statistik. Data kuantitatif perlu diklasifikasikan ke dalam kategori tertentu dan disajikan dalam tabel untuk mempermudah analisis menggunakan program SPSS (sugiyono 2019)

Tahap-tahap dari analisis data kuantitatif adalah :

a. *Editing* (Pengeditan)

   Tahap ini menyortir kuesioner dengan memilih kuesioner yang sesuai dengan kriteria penelitian.

b. *Coding* (Pemberian Kode)

   Dalam penelitian ini tahap coding dilakukan dengan memberi kode tertentu terhadap macam-macam kuesioner untuk mengkategorikan dalam kelompok yang sama.

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 23/6/25
Access From (repository.uma.ac.id)23/6/25

c. *Tabulating* (Tabulasi)

Tahap ini dilakukan dengan cara mengkelompokkan data secara teratur atas jawaban responden yang akan dihitung sehingga melalui tabulasi ini nantinya akan dipakai membuat tabel data untuk mendapat pengaruh antara variabel yang ada.

3.7.3. Uji Instrumen

Kualitas data diukur melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Penelitian yang baik bergantung pada kualitas alat pengumpul data, yang harus memenuhi standar validitas dan reliabilitas. Berikut uji validitas dan reliabilitas dijelaskan di bawah ini :

3.7.3.1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian mengukur kebenaran data dari kuesioner melalui indikator yang diperoleh. Uji awal dilakukan pada 30 responden di lokasi penelitian yang sama. Instrumen yang valid menunjukkan validitas tinggi, dan sebaliknya. Pengujian validitas dilakukan menggunakan SPSS 22.

Untuk melakukan uji validitas ini dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df = n-2), dengan alpha 0,05. Nilai r hitung didapat dari hasil pengelolaan didalam SPSS, sedangkan nilai r tabel didapatkan dengan cara melihat tabel pembanding dengan taraf signifikan 5%. Kriteria pengujian validitas dengan ketentuan sebagai berikut :

a). Jika nilai rhitung > rtabel maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.

b). Jika nilai rhitung < rtabel maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

3.7.3.2. Uji Reliability

Analisis reliabilitas menilai konsistensi pengukuran instrumen dari waktu

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 23/6/25
Access From (repository.uma.ac.id)23/6/25

ke waktu. Pengujian ini mengukur stabilitas dan konsistensi internal instrumen, menggunakan SPSS 22. Tujuan uji reliabilitas adalah untuk memastikan bahwa instrumen penelitian akurat dan dapat dipercaya (sugiyono 2019)

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.

3.7.4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk menganalisis data sekunder dalam penelitian regresi berganda. Ghozali (2016)menyatakan bahwa model regresi yang baik harus bebas dari masalah terkait asumsi klasik. Pengujian asumsi klasik yang akan diterapkan dalam penelitian ini meliputi:

3.7.4.1. Uji Normalitas

Ghozali (2016) menjelaskan bahwa uji normalitas menilai apakah variabel bebas (X) dan terikat (Y) dalam regresi terdistribusi normal. Regresi dianggap baik jika data mendekati distribusi normal. Jika signifikansi > 0,05, data dianggap normal; jika < 0,05, data tidak normal.

3.7.4.2. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk mengecek apakah terdapat korelasi antara variabel bebas dalam model regresi Ghozali (2016) Model regresi yang baik tidak seharusnya memiliki korelasi tinggi antara variabel bebas, karena hal ini dapat mengganggu hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

Multikolonieritas dalam model regresi dapat dideteksi melalui nilai

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 23/6/25
Access From (repository.uma.ac.id)23/6/25

tolerance dan *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai tolerance < 0,10 dan VIF > 10, maka multikolonieritas ada; sebaliknya, jika tolerance > 0,10 dan VIF < 10, maka tidak ada multikolonieritas.

3.7.4.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengecek apakah varian residual bervariasi antara pengamatan. Jika varian residual konsisten, disebut homoskedastisitas; jika berbeda, disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik seharusnya homoskedastisitas atau tidak mengalami heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

Uji Glejser digunakan untuk mendeteksi heteroskedastisitas dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Hasil uji Glejser menunjukkan:

a. Jika signifikansi > 0,05, tidak ada heteroskedastisitas.

b. Jika signifikansi < 0,05, terdapat heteroskedastisitas.

3.7.4.3. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam analisis regresi linier berganda variabel bebas (X) yang diperhitungkan pengaruhnya terhadap variabel terikat (Y) jumlahnya mulai dari dua atau lebih. Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah *visual merchandising* (X_1) dan promosi penjualan (X_2), sedangkan variabel terikatnya adalah *impluse buying* (Y),sehingga diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$\mathbf{Y} = \mathbf{a} + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \mathbf{e}$$

Keterangan :

Y : Variabel *Impulse Buying*

a : Konstanta Regresi

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 23/6/25
Access From (repository.uma.ac.id)23/6/25

b1 : Koefisien Regresi Variabel *Visual Merchandising*

b2 : Koefisien Regresi Variabel Promosi Penjualan

x1 : Variabel *Visual Merchandising*

x2 : Variabel Promosi Penjualan

e : Nilai residual (error)

3.7.5. 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.

3.7.5.1. Uji Parsial (Uji-t)

Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara signifikan Ghozali (2016) Ini mengevaluasi pengaruh masing-masing variabel bebas, seperti *Visual Merchandising* dan Promosi Penjualan, terhadap variabel terikat, impulse buying, secara parsial, dengan ketentuan sebagai berikut :

a. Perumusan Hipotesis

   Ho : Variabel-variabel bebas (*Visual Merchandising* dan Promosi Penjualan) tidak berpengaruh terhadap Impulse Buying (Y)

   Ha : Variabel-variabel bebas (*Visual Merchandising* dan Promosi Penjualan) berpengaruh terhadap *Impulse Buying* (Y)

b. Batasan / Ketentuan

   - Jika nilai koefisien regresi / $\beta < 0$, maka Ho diterima yang berarti variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

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 23/6/25
Access From (repository.uma.ac.id)23/6/25

- Jika nilai koefisien regresi / β > 0, maka Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.
- Jika angkat probabilitas signifikan lebih besar dari 0,05 (sig > 0,05) dan t hitung < t tabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak yang berarti variabel bebas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara parsial.
- Jika angka probabilitas signifikan lebih kecil dari 0,05 (sig < 0,05) dan t hitung > t tabel, maka Ho ditolak dan Ha dterima yang berarti variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara parsial.

3.7.5.2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk menilai sejauh mana model regresi linier berganda dapat menjelaskan variabel terikat dengan mempertimbangkan semua variabel bebas dalam model tersebut.

Nilai koefisien determinasi sendiri berada di rentang nol sampai satu. Suatu nilai ini bisa dikatakan „baik" jika ia berada di atas angka 0,5, sebaliknya suatu nilai koefisien determinasi dibilang „tidak baik" jika di bawah 0,5. Sehingga jika mengacu dari hasil perhitungannya, maka sebuah model regresi linier ganda dibilanh layak jika nilai dari R^2 lebih dari 0,5.

Dalam penelitian ini koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan atau pengaruh yang diberikan oleh *Visual Merchandising* (X_1) dan Promosi Penjualan (X_2) terhadap *Impulse Buying* (Y). Angka koefisien determinasi dapat diperoleh daengan menggunakan SPSS, kemudian dilihat pada tabel model summary di kolom *Adjusted R Square* (R^2)

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 23/6/25
Access From (repository.uma.ac.id)23/6/25

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. *Online visual merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impluse buying* di aplikasi Tokopedia pada masyarakat Pondok Cindur.
2. Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impluse buying* di aplikasi Tokopedia pada masyarakat Pondok Cindur.
3. *Online visual merchandising* dan promosi penjualan secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap *impluse buying* di aplikasi Tokopedia pada masyarakat Pondok Cindur.

5.2 Saran

Adapun saran-saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sabagai berikut:

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

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 23/6/25
Access From (repository.uma.ac.id)23/6/25

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.

2. Sebaiknya promosi penjualan dilakukan dengan benar. Hal ini disebabkan karena adanya interaksi secara langsung penjual yang menyebabkan hilangny kepercayaan konsumen untuk membeli pada Tokopedia, seperti halnya melakukan diskon pada produk, membuat kupon belanja atau bahkan anda bisa membuat *voucher* gratis ongkir
3. 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*.

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 23/6/25
Access From (repository.uma.ac.id)23/6/25

DAFTAR PUSTAKA

Akram, umair, peng hui, muhammad kaleem khan, muhammad hashim, yixin qiu, and ying zhang. 2018. "online impulse buying on „double eleven" shopping festival: an empirical investigation of utilitarian and hedonic motivations." In *proceedings of the eleventh international conference on management science and engineering management 11*, 680–92. Springer.

Alma, buchari. 2008. *Pengantar bisnis*. Bandung: alfabeta.

Anang firmansyah. 2018. "perilaku konsumen (perilaku konsumen)." *Cv budi utama* 5 no. (september): 5–299.

Anggraini, irma diah, and raya sulistyowati. 2020. "pengaruh visual merchandising dan store atmosphere terhadap perilaku impulse buying (studi kasus pada konsumen miniso di surabaya)." *Jurnal pendidikan tata niaga (jptn)* 8 (1). Https://doi.org/10.26740/jptn.v8n1.p%p.

Anggraini, irma diah, and raya sulistyowati. 2020. "pengaruh visual merchandising dan store atmosphere perilaku impulse buying (studi kasus pada konsumen miniso di surabaya)." *Jurnal pendidikan tata niaga (jptn)* 08 (01): 660–66.

Annisa salma, farah, and andi wijayanto. 2022. "pengaruh promosi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce tokopedia." *Jurnal ilmu administrasi bisnis*. Vol. 11. Https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab.

Ansari, raheleh, seyyed hassan hatami-nasab, and shahnaz nayebzadeh. 2023. "providing a structural model of impulse buying themes with the approach of consumer personality traits (interpretive structural modeling)." *Journal of management and sustainable development studies* 2 (4): 63–89.

Arifianti, ria. 2012. "pengaruh promosi penjualan terhadap impulse buying pada hypermarket di kota bandung."

Avrilia gusti purwaningsih, nurhadi, administrasi bisnis, jawa timur, and studi administrasi bisnis. 2021. "pengaruh promosi penjualan dan gender terhadap perilaku impulse buying pada e-commerce shopee."

Azzahra, gusnia fatimah, masduki asbari, and annisa shintya ariani. 2023. "pendidikan multikultural: menuju kesatuan melalui keanekaragaman." *Journal of information systems and management (jisma)* 2 (6): 1–7.

Bashar, abu, irshad ahmad, and mohammad wasiq. 2012. "effectiveness of social media as a marketing tool: an empirical study." *International journal of marketing, financial services & management research* 1 (december).

Bunga indah cahyani, sugeng purwanto. 2022. "pengaruh visual merchandising dan positive emotion terhadap buying pada pelanggan indomaret di surabaya." *Jurnal ilmiah manajemen bisnis dan inovasi*.

Document Accepted 23/6/25
© 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
Access From (repository.uma.ac.id)23/6/25

Dincer, caner. 2012. "duygusallik ve bilişselliğin plansiz satin alma davranişina etkisi-the influence of affect and cognition on impulse buying behavior." *Öneri dergisi* 9 (33): 153–58. Https://doi.org/10.14783/od.v9i33.1012000159.

Durante, kristina, and juliano laran. 2016. "the effect of stress on consumer saving and spending." *Journal of marketing research* 53 (february). Https://doi.org/10.1509/jmr.15.0319.

Ebster, claus, and marion garaus. 2011. *Store design and visual merchandising: creating store space that encourages buying*.

Fauziah, sarah, and rose rahmidani. 2021. "pengaruh promosi penjualan dan shopping lifestyle terhadap impulse buying produk fashion." *Jurnal ecogen* 4 (1): 81. Https://doi.org/10.24036/jmpe.v4i1.11046.

Ghozali. 2016. *Aplikasi analisis multivariate dengan program spss*. Semarang: universitas diponegoro.

Grewal, dhruv, and michael levy. 2007. "retailing research: past, present, and future." *Journal of retailing* 83 (4): 447–64.

Kasuma, jati, agnes kanyan, mohd khairol, noraini sa"ait, and gloria panit. 2020. "factors influencing customers intention for online shopping" 11 (march):31–41.

Kerfoot, shona, barry davies, and philippa ward. 2003. "visual merchandising and the creation of discernable brands." *International journal of retail & distribution management* 31 (march):143–52. Https://doi.org/10.1108/09590550310465521.

Kotler dan armstrong. 2015. *Prinsip-prinsip pemasaran* . 12th ed. Jakarta : harlow : pearson education.

Kotler dan keller. 2016. *Marketing management* . Boston : pearson education.

Kotler, and keller. 2019. "marketing management." In , 15th edition. Pearson education limited.

Kotler, p., & keller, k. L. 2016. *Marketing management*. Pearson education.

Kumar, manoj, mahender yadav, and sonia kaushik. 2022. "mapping research trends on impulsive buying: a synthesis and bibliometric analysis of influencing factors." *Journal of positive school psychology* 6 (8): 7975–93.

Machfoedz dan mahmud. 2005. *Pengantar pemasaran modern* . Yogyakarta: akademi manajemen perusahaan ykpn.

Mahardini, S., Ibrahim, I. M., & Riwendi, A. (2023). Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Wilayah DKI Jakarta. *Jurnal Manajemen dan Perbankan (JUMPA)*, *10*(2), 1–10.

Maymand, mohammad, and mostafa ahmadi. 2011. "impulse buying: the role of store environmental stimulation and situational factors (an empirical

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 23/6/25
Access From (repository.uma.ac.id)23/6/25

investigation).” *African journal of business management* 5 (december). Https://doi.org/10.5897/ajbm11.2112.

Mehta, neha, and pawan chugan. 2013. “the impact of visual merchandising on impulse buying behavior of consumer: a case from central mall of ahmedabad india.” *Univers. J. Manage.* 1 (october):76–82. Https://doi.org/10.13189/ujm.2013.010206.

Mondol, edward, dr. Asif karim, and ahmed salman. 2021. “the effects of visual merchandising on consumer‟s willingness to purchase in the fashion retail stores.” *International journal of research in business and social science (2147-4478)* 11 (july):386–401. Https://doi.org/10.6007/ijarbss/v11-i7/10469.

Nasution, asrizal efendy, linzzy pratami putri, and muhammad taufik lesmana. 2019. “analisis pengaruh harga, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada 212 mart di kota medan.” In *prosiding seminar nasional kewirausahaan*, 1:165–73.

Nawawi, M. T., Purwanto, P., Darryl, & Dinata, J. (2024). Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Online Di Tokopedia Pada Mahasiswa FEB Untar Jakarta. *Jurnal Serina Ekonomi dan Bisnis*, *2*(1), 77–84.

Nisa luthfiah azzahra1, dhia syahrul mubarok2 , ricky firmansyah3 1,2,3digitech university (universitas teknologi digital) e-mail: nisaluthfiahazzahra@gmail.com1 , smdhia123@gmail.com2 , ricky@ars.ac.id3. 2023. “analisis strategi bisnis pada peningkatan kepuasan konsumen susu cimory.” *Jurnal mutiara ilmu akuntansi (jumia*.

Novia, jessica. 2015. “the effect of visual merchandising on impulsive buying with impulsive buying tendency as moderating variable.” *The winners* 16 (1): 1–5. Https://doi.org/10.21512/tw.v16i1.1537.

Pancaningrum, erminati. 2017. “visual merchandise dan atmosfer toko: pengaruhnya terhadap keputusan pembelian impuls.” *Jiep* 17 (1). Www.tempo.co,.

Putri, P. A., Suryani, W., & Berampu, L. T. (2023). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan E-Commerce Shopee Di Kecamatan Medan Sunggal. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI), 4(1), 30-39. Saha, mausumi, and sharmistha banerjee. 2015. “impact of social capital on small firm performance in west bengal.” *The journal of entrepreneurship* 24 (2): 91–114.

Saodin, suharyono, z. Arifin, and sunarti. 2019. “the influence of e-service quality toward e-satisfaction, e-trust, e-word of mouth and online repurchase intention: a study on the consumers of the three-star hotels in lampung.” *Russian journal of agricultural and socio-economic sciences* 93 (9): 27–38. Https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-09.03.

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 23/6/25
Access From (repository.uma.ac.id)23/6/25

Sari, W. T., & Mukhlis, I. (2022). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Pendidikan (JEBP)*, *2*(1), 26–39.

Sekaran. 2006. *Metode riset bisnis.* Jakarta: salemba empat.

Sneath, julie z, russell lacey, and pamela a kennett-hensel. 2014. "chronic negative circumstances and compulsive buying: consumer vulnerability after a natural disaster." *Journal of global scholars of marketing science* 24 (2): 129–47.

Sugiyono. 2019. *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r&d*. Bandung: alfabeta.

Sugiyono. 2017. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan r&d*. Bandung: alfabeta.

Tinne, wahida shahan. 2010. "impulse purchasing: a literature overview." In . Https://api.semanticscholar.org/corpusid:27739515.

Trifiyanto, kabul, sekolah tinggi ilmu ekonomi putra bangsa, jln ronggowarsito no, and pejagoan kebumen. 2019. "pengaruh dimensi online visual merchandising dan promosi penjualan online terhadap impulse buying" 2 (2). Https://doi.org/10.33488/1.jh.2019.2.213.

Vishnu, s, p a francis, s s c shenoi, and ssvs ramakrishna. 2016. "on the decreasing trend of the number of monsoon depressions in the bay of bengal." *Environmental research letters* 11 (1): 014011.

Wafiq, ahmad, ahmed soliman, tarek m moustafa, and a f nassar. 2012. "optimum process conditions for the production of pig iron by corex process." In *scanmet iv: 4th international conference on process development in iron and steelmaking*, 10–13.

Wahyuni, S., Suryani, W., & Amelia, W. R. (2022). The effect of hedonic shopping value and shopping lifestyle on the impulse buying in online shops (case study: Albadar 6 Gang Community). Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI), 3(1), 12-22.

Yuniar purbo rini1, muhammad anasrulloh2. 2022. "pengaruh impulse buying dan sales promotion keputusan pembelian pada produk merek pond‟s di golden swalayan." *Jurnal economina*.

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 23/6/25
Access From (repository.uma.ac.id)23/6/25

LAMPIRAN

KUISIONER PENELITIAN PENGARUH *ONLINE VISUAL MERCHANDISING* DAN PROMOSI PENJUALAN *ONLINE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* DI APLIKASI TOKOPEDIA PADA MASYARAKAT PONDOK CINDUR

I. Karakterisitik Responden

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

II. Petunjuk Pengisian

Bapak/ibu saudara/i cukup memilihsatu jawaban yang tersedia dengan cara memberi tanda ( ) pada angka-angka yang tersedia dari rentang skala 5 (sangat setuju) hingga skala 1 (sangat tidak setuju) sesuai dengan pilihan bapak/ibu saudara/i.

Keterangan :

a. Sangat Setuju

b. Setuju

c. Kurang Setuju

d. Tidak Setuju

e. Sangat Tidak Setuju

III. Daftar Pernyataan

1. Indikator *Online Visual Merchandising* (X1)

1. *Windows Display*

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Tampilan produk di halaman utama aplikasi					

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 23/6/25
Access From (repository.uma.ac.id)23/6/25

	Tokopdia menasik perhatian saya untuk membeli barang					
2	Saya lebih sering membuka halaman produk di Tokopedia karna tampilan awalnya yang menarik					

2. *In-store Form / Mannequin Display*

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya cenderung membeli produk di Tokopedia setelah melihat tampilan produk yang ditampilkan secara menarik, seperti melalui mannequin virtual					
2	Penempatan produk yang ditampilkan pada aplikasi Tokopedia menarik perhatian saya untuk melihat lebih lanjut.					

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 23/6/25
Access From (repository.uma.ac.id)23/6/25

3. *Floor Merchandisng*

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Penataan produk di Tokopedia mempermudah saya dalam mengambil keputusan untuk membeli					
2	Saya sering terpengaruh oleh penampilan produk yang didemonstrasikan dengan baik di Tokopedia					

4. *Promotional Signage*

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Penawaran khusus yang ditampilkan melalui banner promosi di Tokopedia membuat saya lebih Cepat memutuskan untuk membeli barang					
2	Informasi promosi yang ditampilkan di Tokopedia sering mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk					

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 23/6/25
Access From (repository.uma.ac.id)23/6/25

2. Indikator Promosi Penjualan (X2)

1. Diskon

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Diskon yang ditawarkan Tokopedia membuat saya lebih sering membeli barang					
2	Saya cenderung membeli produk yang sedang diskon di Tokopedia meskipun tyda direncanakan					

2. Kupon Belanja

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Kupon cashback yang ditawarkan Tokopedia memotivasi saya untuk melakukan pembelian					
2	Saya sering menggunakan kupon cashback di Tokopedia tuk membeli barang yang sebenarnya tidak saya butuhkan					

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
Document Accepted 23/6/25
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)23/6/25

3. Voucher Gratis Ongkir

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Voucher gratis ongkir di Tokopedia membuat saya lebih sering membeli barang di aplikasi tersebut					
2	Saya sering memanfaatkan voucher gratis ongkir untuk membeli barang secara mendadak di Tokopedia					

3. Indikator *Impulse Buying*

1. Spontanitas

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya sering membeli barang di Tokopedia secara spontan tanpa perencanaan					
2	Pembelian saya di Tokopedia sering terjadi sebagai respons terhadap tampilan visual produk yang menarik					

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
Document Accepted 23/6/25
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)23/6/25

2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya merasa dorongan kuat untuk membeli barang di Tokopedia walaupun tidak saya butuhkan					
2	Saat berbelanja di Tokopedia, saya merasa sulit untuk mengabaikan keinginan membeli setelah melihat produk yang menarik					

3. Kegairahan dan Stimulasi

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya merasa sangat bersemangat atau tergairahkan saat melakukan pembelian mendadak di Tokopedia					
2	Saat membeli di Tokopedia, saya sering merasa tergoda oleh tampilan produk yang menggetarkan atau menarik perhatian					

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 23/6/25
Access From (repository.uma.ac.id)23/6/25

4. Ketidakpedulian akan akibat

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya sering mengabaikan akibat negatif dari pembelian mendadak di Tokopedia, seperti melebihi anggaran					
2	Saya tidak terlalu memikirkan efek pembelian mendadak di Tokopedia terhadap anggaran saya					

Tabulasi

Online Visual Merchandising

No. Responden	**Jawaban Responden Mengenai *Online Visual Merchandising***								**Total**
1	4	5	5	4	4	4	4	4	34
2	4	4	4	3	5	4	3	4	31
3	4	4	3	3	3	4	4	4	29
4	3	1	1	3	3	1	3	2	17
5	5	4	4	4	4	4	3	3	31
6	4	5	5	5	3	5	4	5	36
7	4	4	4	4	4	4	4	4	32
8	4	4	4	3	4	4	4	4	31
9	4	4	4	4	3	4	4	3	30
10	4	4	4	4	4	4	4	4	32
11	3	3	3	2	3	3	2	3	22
12	4	3	3	3	4	4	4	3	28
13	4	4	4	2	2	4	4	3	27
14	5	4	4	5	5	4	3	4	34
15	4	4	5	4	4	5	5	4	35

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 23/6/25
Access From (repository.uma.ac.id)23/6/25

16	4	4	4	4	5	5	4	4	34
17	5	5	4	5	5	5	5	5	39
18	3	4	4	4	5	4	4	4	32
19	4	4	4	5	5	5	5	4	36
20	4	4	5	4	4	4	4	4	33
21	5	4	3	5	1	5	5	4	32
22	5	5	5	5	5	5	5	5	40
23	4	4	4	5	4	5	4	4	34
24	4	5	4	4	4	5	4	4	34
25	4	4	4	4	4	5	5	4	34
26	5	4	4	4	4	5	5	3	34
27	4	4	5	4	4	4	5	4	34
28	4	4	5	4	4	4	4	3	32
29	3	4	4	4	5	5	5	3	33
30	4	4	4	4	4	5	5	4	34
31	5	5	4	4	4	4	4	4	34
32	5	5	5	4	4	4	4	3	34
33	5	5	3	4	4	4	4	5	34
34	4	4	4	4	4	4	4	5	33
35	5	5	5	5	5	5	5	4	39
36	4	4	4	4	4	4	4	4	32
37	4	4	5	5	5	4	4	5	36
38	5	5	3	5	5	5	5	4	37
39	5	5	5	5	5	4	3	4	36
40	5	4	3	4	4	4	4	4	32
41	4	4	4	4	4	4	4	5	33
42	4	4	4	5	5	4	5	5	36
43	4	4	4	4	4	5	5	4	34
44	5	4	5	4	5	5	5	4	37
45	5	4	4	4	5	4	5	4	35
46	5	5	3	5	5	5	5	5	38
47	4	4	4	4	4	4	4	5	33
48	5	4	4	4	4	4	4	4	33
49	5	4	4	4	5	4	5	5	36
50	5	4	5	4	5	5	4	4	36

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 23/6/25
Access From (repository.uma.ac.id)23/6/25

51	4	5	3	5	4	5	4	4	34
52	5	4	4	5	5	4	4	5	36
53	4	5	4	3	4	5	4	5	34
54	5	5	5	4	5	5	5	5	39
55	4	4	4	2	4	3	4	4	29
56	4	5	4	5	4	5	5	4	36
57	4	4	5	3	5	4	5	4	34
58	4	4	4	4	4	4	5	4	33
59	5	5	5	5	4	4	5	5	38
60	2	3	2	4	4	2	4	4	25
61	4	5	5	5	5	4	4	4	36
62	2	4	2	3	3	4	3	3	24
63	4	5	4	5	4	5	4	5	36
64	5	5	3	5	5	5	5	5	38
65	5	4	4	5	4	5	4	4	35
66	5	4	5	4	4	4	5	4	35
67	5	4	5	4	4	4	5	4	35
68	5	4	5	4	4	4	5	4	35
69	2	3	3	4	3	4	3	3	25
70	4	4	4	4	4	4	4	5	33
71	4	4	4	3	4	4	4	5	32
72	4	2	3	4	3	3	4	3	26
73	4	2	1	4	3	3	3	4	24

Tabulasi
Impulse Buying

No. Responden	Jawaban Responden Mengenai *Impulse Buying*								Total
1	4	4	3	5	4	3	4	4	31
2	4	3	4	3	4	4	4	4	30
3	4	4	5	5	4	3	5	4	34
4	2	3	2	4	3	2	4	3	23
5	4	4	4	5	5	4	4	4	34
6	5	4	5	4	4	4	4	4	34

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 23/6/25
Access From (repository.uma.ac.id)23/6/25

7	4	5	4	5	4	4	4	4	34
8	4	3	3	4	4	4	4	4	30
9	4	5	4	4	4	4	4	5	34
10	4	4	3	4	3	4	4	3	29
11	3	4	4	4	5	4	4	4	32
12	4	4	4	4	4	4	5	5	34
13	2	3	2	4	4	4	3	4	26
14	3	2	3	4	3	4	3	4	26
15	3	5	4	4	4	4	4	4	32
16	4	4	4	4	4	4	4	5	33
17	4	4	4	5	4	5	4	4	34
18	3	4	3	3	4	4	4	3	28
19	4	4	4	5	4	5	4	5	35
20	3	4	4	4	4	4	5	4	32
21	4	5	3	4	4	4	4	4	32
22	4	4	4	5	5	4	4	4	34
23	3	4	4	3	5	4	4	4	31
24	4	4	3	4	4	4	4	4	31
25	3	3	3	4	4	4	3	4	28
26	3	3	4	4	4	4	5	4	31
27	4	4	4	4	4	5	4	5	34
28	4	5	4	4	4	5	4	5	35
29	4	4	4	3	4	3	5	4	31
30	4	3	4	4	4	4	4	4	31
31	5	3	4	5	4	4	4	4	33
32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
33	4	5	4	5	4	4	4	4	34
34	4	4	4	4	3	4	4	4	31
35	5	4	4	5	4	4	4	4	34
36	4	4	4	4	4	4	4	4	32
37	4	5	5	5	5	3	5	4	36
38	4	4	3	4	4	4	4	4	31
39	4	4	4	4	4	4	4	4	32
40	4	4	4	4	5	4	5	3	33
41	4	3	3	4	4	3	3	3	27

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 23/6/25
Access From (repository.uma.ac.id)23/6/25

42	4	3	3	4	4	4	4	4	30
43	5	4	3	4	5	4	5	4	34
44	4	4	4	5	4	5	4	4	34
45	4	3	4	4	5	4	4	4	32
46	3	3	3	4	4	3	4	4	28
47	4	4	4	3	4	4	3	3	29
48	4	4	4	4	4	5	3	3	31
49	4	4	4	4	5	4	4	4	33
50	5	4	4	5	4	4	4	4	34
51	4	5	4	4	5	5	5	5	37
52	5	5	5	5	5	5	5	5	40
53	5	4	5	5	5	5	5	5	39
54	4	5	4	5	4	5	5	5	37
55	3	2	2	4	3	3	3	4	24
56	5	5	5	4	5	5	4	5	38
57	4	5	4	5	5	5	5	5	38
58	4	5	5	5	4	5	5	5	38
59	5	5	5	5	5	4	5	5	39
60	3	3	4	4	4	4	3	4	29
61	4	4	4	4	3	5	4	4	32
62	4	3	5	3	5	3	4	4	31
63	5	5	5	5	5	5	5	5	40
64	4	5	5	5	4	5	4	5	37
65	5	5	5	5	5	5	5	5	40
66	5	5	5	5	4	4	5	4	37
67	3	5	5	5	5	5	5	5	38
68	4	5	5	5	4	5	5	5	38
69	4	4	3	3	3	4	3	3	27
70	4	3	4	4	4	4	4	4	31
71	4	5	4	4	4	3	4	4	32
72	4	4	3	4	3	4	3	4	29
73	3	3	4	4	3	4	3	4	28

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 23/6/25
Access From (repository.uma.ac.id)23/6/25

Tabulasi
Promosi Penjualan

No. Responden	Jawaban Responden Mengenai Promosi Penjualan						Total
1	4	4	3	4	3	4	22
2	4	3	4	4	4	3	22
3	4	5	4	3	4	3	23
4	3	3	3	2	3	3	17
5	4	5	4	3	5	3	24
6	4	3	5	4	4	5	25
7	5	5	5	5	5	5	30
8	4	4	4	3	4	3	22
9	4	5	4	4	4	4	25
10	3	3	4	3	3	3	19
11	4	5	5	4	5	4	27
12	4	4	5	5	4	4	26
13	3	4	4	3	3	3	20
14	3	2	3	3	3	4	18
15	3	3	3	4	4	3	20
16	4	4	4	4	5	5	26
17	4	4	4	4	4	4	24
18	4	3	4	3	3	4	21
19	4	4	4	4	4	4	24
20	4	4	4	5	4	4	25
21	3	5	4	3	4	3	22
22	4	5	3	4	4	3	23
23	5	5	3	4	4	4	25
24	4	4	3	4	4	4	23
25	4	3	4	3	4	3	21
26	3	5	4	4	4	4	24
27	3	4	4	4	4	4	23
28	4	5	4	4	5	4	26
29	4	4	4	4	3	5	24
30	4	3	4	4	4	4	23
31	4	3	4	4	4	4	23
32	4	4	4	4	4	4	24
33	4	4	4	5	5	5	27
34	3	4	4	4	3	5	23

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 23/6/25
Access From (repository.uma.ac.id)23/6/25

35	4	4	4	4	4	4	24
36	3	4	5	4	4	4	24
37	4	5	4	4	4	4	25
38	4	4	4	4	4	4	24
39	4	4	4	4	4	4	24
40	5	4	4	4	3	4	24
41	4	4	4	3	4	3	22
42	4	4	4	3	5	4	24
43	4	4	5	5	4	4	26
44	4	4	4	4	5	4	25
45	4	4	4	4	4	3	23
46	4	4	4	5	5	3	25
47	3	3	4	4	4	4	22
48	4	4	4	5	4	5	26
49	4	4	4	5	4	4	25
50	3	4	4	4	5	4	24
51	5	5	5	4	5	5	29
52	5	5	5	4	4	5	28
53	5	5	4	5	5	3	27
54	5	4	5	4	5	5	28
55	3	4	4	2	3	2	18
56	5	5	5	5	5	4	29
57	5	5	4	4	5	5	28
58	5	5	5	5	5	5	30
59	5	5	5	5	5	5	30
60	4	3	4	4	4	4	23
61	5	4	4	5	4	4	26
62	5	4	4	4	5	4	26
63	5	5	5	5	5	5	30
64	5	4	5	4	5	4	27
65	5	5	5	5	4	5	29
66	5	5	4	5	4	4	27
67	5	5	3	4	4	4	25
68	2	5	5	4	4	4	24
69	4	3	3	3	2	3	18
70	4	3	4	4	4	4	23
71	3	4	4	4	5	4	24
72	4	3	4	4	3	4	22
73	4	3	4	3	4	3	21

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 23/6/25
Access From (repository.uma.ac.id)23/6/25

UJI VALIDITAS DATA
(X_1)

Correlations

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	ttl
VAR00001	Pearson Correlation	1	.454**	.409**	.388**	.312**	.385**	.407**	.349**	.672**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.007	.001	.000	.002	.000
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73
VAR00002	Pearson Correlation	.454**	1	.546**	.424**	.380**	.682**	.372**	.521**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.000	.001	.000	.000
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73
VAR00003	Pearson Correlation	.409**	.546**	1	.207	.401**	.430**	.388**	.271*	.687**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.079	.000	.000	.001	.020	.000
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73
VAR00004	Pearson Correlation	.388**	.424**	.207	1	.358**	.462**	.357**	.411**	.650**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.079		.002	.000	.002	.000	.000
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73
VAR00005	Pearson Correlation	.312**	.380**	.401**	.358**	1	.288*	.304**	.394**	.632**
	Sig. (2-tailed)	.007	.001	.000	.002		.014	.009	.001	.000
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73
VAR00006	Pearson Correlation	.385**	.682**	.430**	.462**	.288*	1	.515**	.349**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.014		.000	.002	.000
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73
VAR00007	Pearson Correlation	.407**	.372**	.388**	.357**	.304**	.515**	1	.340**	.661**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.001	.002	.009	.000		.003	.000
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73
VAR00008	Pearson Correlation	.349**	.521**	.271*	.411**	.394**	.349**	.340**	1	.649**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.020	.000	.001	.002	.003		.000
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73
ttl	Pearson Correlation	.672**	.797**	.687**	.650**	.632**	.744**	.661**	.649**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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 23/6/25
Access From (repository.uma.ac.id)23/6/25

(X_2)

Correlations

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	ttl
VAR00001	Pearson Correlation	1	.384**	.264*	.467**	.388**	.393**	.691**
	Sig. (2-tailed)		.001	.024	.000	.001	.001	.000
	N	73	73	73	73	73	73	73
VAR00002	Pearson Correlation	.384**	1	.328**	.359**	.480**	.242*	.675**
	Sig. (2-tailed)	.001		.005	.002	.000	.039	.000
	N	73	73	73	73	73	73	73
VAR00003	Pearson Correlation	.264*	.328**	1	.403**	.453**	.454**	.660**
	Sig. (2-tailed)	.024	.005		.000	.000	.000	.000
	N	73	73	73	73	73	73	73
VAR00004	Pearson Correlation	.467**	.359**	.403**	1	.447**	.576**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000		.000	.000	.000
	N	73	73	73	73	73	73	73
VAR00005	Pearson Correlation	.388**	.480**	.453**	.447**	1	.323**	.730**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000		.005	.000
	N	73	73	73	73	73	73	73
VAR00006	Pearson Correlation	.393**	.242*	.454**	.576**	.323**	1	.703**
	Sig. (2-tailed)	.001	.039	.000	.000	.005		.000
	N	73	73	73	73	73	73	73
ttl	Pearson Correlation	.691**	.675**	.660**	.772**	.730**	.703**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	73	73	73	73	73	73	73

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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 23/6/25
Access From (repository.uma.ac.id)23/6/25

(Y)

Correlations

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	ttl
VAR00001	Pearson Correlation	1	.419**	.532**	.374**	.328**	.331**	.372**	.304**	.657**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.005	.004	.001	.009	.000
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73
VAR00002	Pearson Correlation	.419**	1	.557**	.419**	.372**	.451**	.542**	.469**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73
VAR00003	Pearson Correlation	.532**	.557**	1	.399**	.506**	.436**	.560**	.521**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73
VAR00004	Pearson Correlation	.374**	.419**	.399**	1	.241*	.342**	.410**	.465**	.641**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.040	.003	.000	.000	.000
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73
VAR00005	Pearson Correlation	.328**	.372**	.506**	.241*	1	.240*	.523**	.365**	.628**
	Sig. (2-tailed)	.005	.001	.000	.040		.041	.000	.001	.000
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73
VAR00006	Pearson Correlation	.331**	.451**	.436**	.342**	.240*	1	.230	.562**	.638**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.003	.041		.050	.000	.000
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73
VAR00007	Pearson Correlation	.372**	.542**	.560**	.410**	.523**	.230	1	.496**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.050		.000	.000
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73
VAR00008	Pearson Correlation	.304**	.469**	.521**	.465**	.365**	.562**	.496**	1	.733**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000	.000	.000	.001	.000	.000		.000
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73
ttl	Pearson Correlation	.657**	.770**	.813**	.641**	.628**	.638**	.733**	.733**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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 23/6/25
Access From (repository.uma.ac.id)23/6/25

TAHAP UJI REABILITAS DATA

(X_1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.838	8

(X_2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.797	6

(Y)

Reliability Statistics

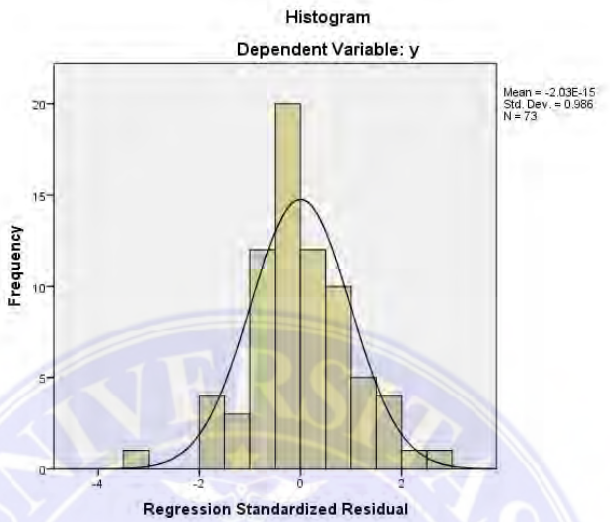
Cronbach's Alpha	N of Items
.853	8

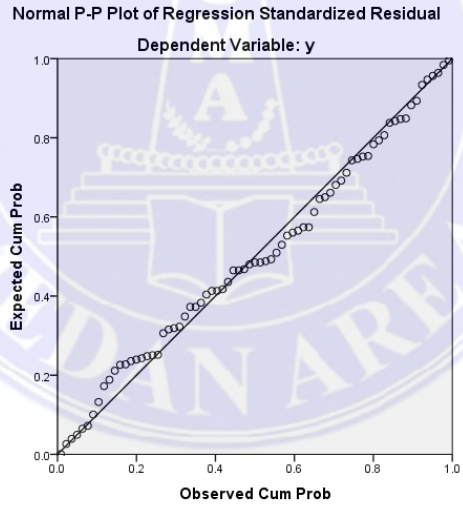
UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 23/6/25
Access From (repository.uma.ac.id)23/6/25

HASIL OLAHAN DATA SPSS

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data





© 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 23/6/25
Access From (repository.uma.ac.id)23/6/25

Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		73
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.95668858
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.069
	Negative	-.072
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

b. Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.816	2.279		1.235	.221		
	x1	.208	.061	.229	3.386	.001	.842	1.188
	x2	.946	.087	.738	10.923	.000	.842	1.188

a. Dependent Variable: y

UNIVERSITAS MEDAN AREA

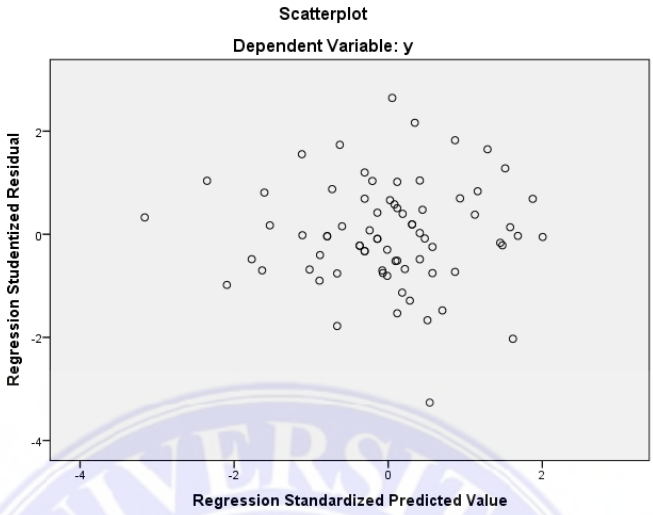
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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 23/6/25

Access From (repository.uma.ac.id)23/6/25

c. Uji Heteroskedastistitas



2. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.816	2.279		1.235	.221		
	x1	.208	.061	.229	3.386	.001	.842	1.188
	x2	.946	.087	.738	10.923	.000	.842	1.188

a. Dependent Variable: y

3. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.816	2.279		1.235	.221		
	x1	.208	.061	.229	3.386	.001	.842	1.188
	x2	.946	.087	.738	10.923	.000	.842	1.188

a. Dependent Variable: y

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 23/6/25
Access From (repository.uma.ac.id)23/6/25

4. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	749.352	2	374.676	95.143	.000[b]
	Residual	275.661	70	3.938		
	Total	1025.014	72			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x2, x1

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.855[a]	.731	.723	1.98444	1.506

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y

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 23/6/25
Access From (repository.uma.ac.id)23/6/25

PEMERINTAH KABUPATEN LABUHANBATU SELATAN

KECAMATAN TORGAMBA

KANTOR KEPALA DESA AEK RASO

Alamat : Jalan Protokol Aek Raso Kode Pos : 215272

SURAT KETERANGAN SELESAI RISET

Nomor : 474 4/ / AR / IX / 2024

Kepala Dusun Pondok Cindur Labuhanbatu Selatan, dengan ini menerangkan bahwa :

Nama	: Agnes Bunga Triani Situmorang
NPM	: 218320135
Program Studi	: Manajemen (S1)
Universitas/Fakultas	: Universitas Medan Area/Ekonomi dan Bisnis
Judul Proposal Penelitian	: Pengaruh Online Visual Merchandising dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Di Aplikasi Tokopedia Pada Masyarakat Pondok Cindur Labuhanbatu Selatan.

Benar bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melakukan penelitian di Pondok Cindur Labuhanbatu Selatan yang dilaksanakan daridengan memenuhi peraturan administrasi yang berlaku di Pondok Cindur Labuhanbatu Selatan.

Demikian surat keterangan ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pondok Cindur, 11 Desember 2024

An. Kepala Dusun

(SYAMSIR)

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 23/6/25

Access From (repository.uma.ac.id)23/6/25

UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061)7360168, Medan 20223
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 42402994, Medan 20122
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas :ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 4652 / FEB / 01.1/ XII /2024 — 10 Desember 2024
Lamp : -
Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,
Kepala Dusun Pondok Cindur
Labuhan Batu Selatan

Dengan hormat,

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

N a m a	: Agnes Bunga Triani Situmorang
NPM	: 218320135
Program Studi	: Manajemen
Judul	: **Pengaruh Online Visual Merchandising Dan Promosi Penjualan Online Terhadap Impulse Buying Di Aplikasi Tokopedia Pada Masyarakat Pondok Cindur Labuhan Batu Selatan**

Untuk diberi surat izin mengambil data pada kantor yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. 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.

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 kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Kepala Program Studi Manajemen

Fitriani Tobing, SE, M.Si

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

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 23/6/25
Access From (repository.uma.ac.id)23/6/25