



Pengaruh *Online Visual Merchandising* Dan Promosi Penjualan Online Terhadap *Impulse Buying* Di Aplikasi Tokopedia

The Effect of Online Visual Merchandising and Online Sales Promotion on Impulse Buying in the Tokopedia Application

Agnes Bunga Tiani Situmorang* & Wan Suryani

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Medan Area, Indonesia

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini untuk memastikan factor apa saja yang memicu calon konsumen dalam membeli barang yang ada pada marketplace. Selain itu untuk memberikan tambahan wawasan kepada pembaca bahwa impulse buying tidak bisa membantu seseorang dalam mencapai tujuan finansial yang di inginkan. 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 signifikansi 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

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

Abstract

The purpose of this study is to determine what factors trigger potential consumers to buy goods on the marketplace. In addition, to provide additional insight to readers that impulse buying cannot help someone achieve their desired financial goals. 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*.

How to Cite: Agnes, B.T., & Suryani, W. (2025). Pengaruh Online Visual Merchandising Dan Promosi Penjualan Online Terhadap Impulse Buying Di Aplikasi Tokopedia Pada Masyarakat Pondok Cindur Labuhan Batu Selatan., *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 6(2): 196-205



PENDAHULUAN

Belanja online menjadi salah satu tren internet populer di Indonesia. 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. Untuk bersaing secara efektif, perusahaan harus merancang dan menerapkan strategi yang sesuai dengan perilaku konsumen dalam belanja online. Keberhasilan perusahaan sangat bergantung pada kemampuannya memahami karakteristik konsumen. Strategi pemasaran dapat memanfaatkan perilaku konsumen untuk mendorong keterlibatan, pemikiran, dan tindakan mereka. Firmansyah (2018) menyatakan bahwa strategi pemasaran bertujuan meningkatkan kepuasan konsumen serta mendorong peningkatan penjualan dan keuntungan.

Motif emosional konsumen sering tercermin dalam cara mereka berbelanja di toko. Keputusan pembelian sering dipengaruhi oleh pengalaman pribadi yang dialami selama berbelanja. Pembelian impulsif, yaitu pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya, sering dilakukan oleh pelanggan yang awalnya memiliki rencana belanja. Menurut (Anggraini and Sulistyowati 2020), pelanggan biasanya membuat rencana atau daftar belanja sebelum pergi ke toko. Namun, rangsangan dari strategi pemasaran toko sering mendorong pelanggan untuk membeli barang di luar daftar belanja mereka atau bahkan mengubah rencana awal mereka. Hal ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan oleh toko dapat sangat mempengaruhi perilaku konsumen dan menyebabkan pembelian yang tidak direncanakan.

Tokopedia sebagai salah satu aplikasi e-commerce populer di Indonesia menggunakan berbagai strategi pemasaran, seperti online visual merchandising dan promosi penjualan online, untuk mempengaruhi keputusan pembelian impulsif konsumennya. Tokopedia memperoleh banyak manfaat dari strategi visual merchandising, terutama melalui penciptaan tampilan visual yang menarik di marketplace. Visual merchandising, yang mengacu pada penyajian produk secara visual untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, diterapkan oleh Tokopedia dengan memilih tema yang tepat dan penempatan produk yang strategis untuk menarik perhatian pelanggan (Trifiyanto et al. 2019). (Annisa Salma and Wijayanto 2022) menemukan bahwa promosi penjualan adalah faktor kedua terpenting dalam mempengaruhi pembelian online melalui diskon, kupon belanja, dan voucher gratis ongkir. Tokopedia, salah satu marketplace populer, memanfaatkan peluang dalam e-commerce dengan mengaktifkan segmen mobile melalui aplikasi mereka, yang mempermudah transaksi jual beli menggunakan ponsel.

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

Berdasarkan hasil pra-survei terhadap 34 responden menunjukkan bahwa perilaku Impulse buying di Tokopedia dipengaruhi oleh tampilan visual produk yang menarik dan dorongan emosional yang kuat. Mayoritas responden cenderung membeli barang secara spontan tanpa perencanaan dan sering kali mengabaikan dampak negatif, seperti melebihi anggaran. Dalam aspek promosi penjualan online, diskon, cashback, dan gratis ongkir terbukti menjadi faktor utama yang mendorong pembelian impulsif. Responden cenderung membeli barang yang sedang di diskon atau memiliki cashback, meskipun awalnya tidak berencana untuk membeli. Sementara itu, Online visual merchandising berperan penting dalam keputusan pembelian. Tampilan visual di halaman utama, penempatan produk yang menarik, serta promosi melalui banner dan informasi produk terbukti memengaruhi kecenderungan responden untuk membuka halaman produk dan melakukan pembelian. Secara keseluruhan, hasil pra-survei

menunjukkan bahwa Impulse buying di Tokopedia dipengaruhi oleh strategi Visual merchandising dan Promosi penjualan online yang menarik, yang memicu dorongan emosional dan keputusan pembelian yang tidak direncanakan.

Adapun yg menjadi penelitian terdahulu yaitu 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. 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). 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).

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian adalah untuk memastikan factor apa saja yang memicu calon komsumen dalam membeli barang yang ada pada marketplace. Selain itu untuk memberikan tambahan wawasan kepada pembaca bahwa impulse buying tidak bisa membantu seseorang dalam mencapai tujuan finansial yang di inginkan

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, namun juga apabila dilihat dari cara penjelasannya maka penelitian menggunakan pendekatan asosiatif. Dimana variabel bebas terdiri dari *online visual merchandising* dan promosi penjualan, sedangkan variable terikat menggunakan *impulse buying*. Dengan tempat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini pada pelanggan aplikasi Tokopedia pada masyarakat Pondok Cindur, Torgamba sebanyak 272, yang dijadikan sampel penelitian sebanyak 73 pelanggan dengan menggunakan teknik purposive sampling. Teknik pengambilan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online, dan analisis data dilakukan dengan menggunakan uji regresi linear berganda, sebelum melakukan uji regresi data di uji terlebih dahulu dengan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan instrumen penelitian dapat diandalkan. Selain itu, uji asumsi klasik seperti uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas dilakukan guna memastikan bahwa model yang digunakan memenuhi asumsi statistik yang diperlukan.

HASIL PENELITIAN

1. Pengujian Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		73
Normal Parameters ^{ab}	Mean	.000000
	Std. Deviation	1.95668858
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.069
	Negative	-.072
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{cd}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Hasil pengujian uji normalitas dengan uji *Kolmogorof-Smirnov* yang tersaji pada tabel diatas, memperlihatkan besarnya test signifikan diatas 0,05 atau 5% yaitu 0,200. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai seluruh variabel memiliki distribusi normal

B. Uji Multikolinieritas

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

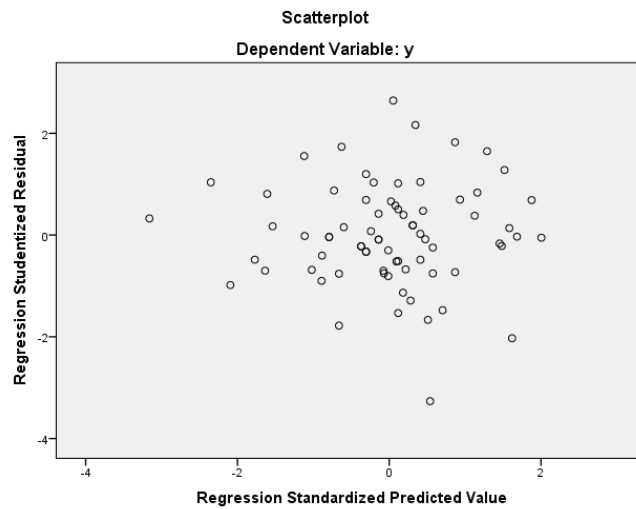
Pada Tabel diatas dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1) *Online Visual Merchandising* (X_1) dengan nilai *tolerance* sebesar 0,842 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,188 lebih kecil dari 10.

2) Promosi Penjualan (X_2) dengan nilai *tolerance* sebesar 0,842 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,188 lebih kecil dari 10.

Karena nilai *tolerance* yang diperoleh untuk setiap variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh untuk setiap variabel lebih kecil dari 10, maka artinya data variabel *online visual merchandising* dan promosi penjualan bebas dari adanya gejala multikolinieritas

C. Uji Heteroskedastisitas



Pada grafik scatterplot dapat terlihat bahwa hasil grafik scatterplot menunjukkan data tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Data tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat heterokedastisitas.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(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

$$Y = 2,816 + 0,208X_1 + 0,946X_2$$

Model tersebut menunjukkan arti bahwa:

a. Konstanta = 2,816.

Jika variabel *online visual merchandising* dan promosi penjualan diasumsikan tetap maka *impulse buying* di Aplikasi Tokopedia pada masyarakat Pondok Cindur akan meningkat sebesar 2,816.

b. Koefisien *Online Visual Merchandising* X_1

Nilai koefisien *online visual merchandising* sebesar 0,208. Menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan 100% untuk *online visual merchandising* akan diikuti terjadi kenaikan *impulse buying* di Aplikasi Tokopedia pada masyarakat Pondok Cindur sebesar 20,8%.

c. Koefisien Promosi Penjualan X_2

Nilai koefisien promosi penjualan sebesar 0,946. Menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan 100% untuk promosi penjualan akan diikuti terjadi kenaikan *impulse buying* di Aplikasi Tokopedia pada masyarakat Pondok Cindur sebesar 94,6%.

3. Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(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

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel *online visual merchandising* diperoleh $t_{hitung} (3,386) > t_{tabel} (1,993)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan *online visual merchandising* terhadap *impulse buying* di Aplikasi Tokopedia pada masyarakat Pondok Cindur. Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel promosi penjualan diperoleh $t_{hitung} (10,923) > t_{tabel} (1,993)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan promosi penjualan terhadap *impulse buying* di Aplikasi Tokopedia pada masyarakat Pondok Cindur.

b. 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

Dari uji ANOVA atau F test di dapat nilai $F_{hitung} (95,143) > F_{tabel} (3,13)$ dengan tingkat signifikansi 0.000. Karena probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0.05 maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan *online visual merchandising* dan promosi penjualan secara bersama-sama terhadap *impulse buying* di Aplikasi Tokopedia pada masyarakat Pondok Cindur.

4. Koefisien Determinasi (R²)

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

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,723 yang berarti bahwa ada hubungan antara *online visual merchandising* dan promosi penjualan terhadap *impulse buying* di Aplikasi Tokopedia pada masyarakat Pondok Cindur atau sebesar 72,3% yang artinya pengaruh *online visual merchandising* dan promosi penjualan terhadap *impulse buying* di Aplikasi Tokopedia pada masyarakat Pondok Cindur, sedangkan sisanya 27,7% variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini, misalnya *shopping lifesytle*, kepercayaan pelanggan dan variabel lainnya.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Online Visual Merchandising* (X₁) terhadap *Impulse Buying* (Y)

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel *online visual merchandising* diperoleh $t_{hitung} (3,386) > t_{tabel} (1,993)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan *online visual merchandising* terhadap *impulse buying* di Aplikasi Tokopedia pada masyarakat Pondok Cindur.dalam hal ini bisa diambil kesimpulan bahwa H_0 di tolak da H_a diterima, yang berarti secara positif dan signifikan *visual merchandising* berpengaruh terhadap perilaku impulse buying pada masyarakat Pondok Cindur.

Hasil ini menunjukkan bahwa strategi visual merchandising yang diterapkan oleh Tokopedia mampu menciptakan daya tarik visual yang mendorong keputusan pembelian spontan. Tokopedia menggunakan elemen-elemen visual seperti penempatan produk yang strategis, tampilan halaman utama yang menarik, banner promosi, serta tata letak produk yang rapi dan mudah diakses, yang semuanya berkontribusi terhadap peningkatan impulse buying.

Menurut (Ahmad, and Wasiiq (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 signifikan mempengaruhi pembelian impulsif.

Penelitian (Novia 2015) "the effect of visual merchandising on impulsive buying with impulsive buying tendency as moderating variable." 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. Pengaruh Promosi Penjualan (X2) Terhadap Impulse Buying (Y)

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel promosi penjualan diperoleh $t_{hitung} (10,923) > t_{tabel} (1,993)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan promosi penjualan terhadap *impulse buying* di Aplikasi Tokopedia pada masyarakat Pondok Cindur.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan semakin baik kegiatan promosi yang dilakukan maka akan meningkatkan pembelian impulsif di Aplikasi Tokopedia pada masyarakat Pondok Cindur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi akan membuat konsumen merasa senang, tertarik, puas, bangga dan selanjutnya konsumen akan cenderung melakukan pembelian tidak terencana. Tokopedia menerapkan berbagai bentuk promosi penjualan yang terbukti mampu mendorong impulse buying, seperti diskon, kupon belanja, dan voucher gratis ongkir. Promosi ini tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi juga menciptakan dorongan emosional yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan.

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*). 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. Menurut Pancaningrum (2017) promosi yang menonjolkan nilai dapat meningkatkan ketertarikan dan mendorong pembelian impulsif.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fauziah and Rahmidani (2021) yang berjudul "pengaruh promosi penjualan dan shopping lifestyle terhadap impulse buying produk fashion" dan (Saodin et al. 2019) yang berjudul "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" yang berjudul 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.

3. Pengaruh *Visual Merchandising* dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying

Berdasarkan uji ANOVA atau F test di dapat nilai $F_{hitung} (95,143) > F_{tabel} (3,13)$ dengan tingkat signifikansi 0.000. Karena probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0.05 maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan *online visual merchandising* dan promosi penjualan secara bersama-sama terhadap *impulse buying* di Aplikasi Tokopedia pada masyarakat Pondok Cindur, dan dapat dilihat nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,723 yang berarti bahwa ada hubungan antara *online visual merchandising* dan promosi penjualan terhadap *impulse buying* di Aplikasi Tokopedia pada masyarakat Pondok Cindur atau sebesar 72,3% yang artinya pengaruh *online visual merchandising* dan promosi penjualan terhadap *impulse buying* di Aplikasi Tokopedia pada masyarakat Pondok Cindur, sedangkan sisanya 27,7% variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini, misalnya *shopping lifestyle*, kepercayaan pelanggan dan variabel lainnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri & Wijaya (2021) dengan judul "Pengaruh Online Visual Merchandising dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying pada Platform E-Commerce". Dalam penelitian tersebut, ditemukan bahwa strategi visual merchandising dan promosi penjualan online memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku impulse buying, yang menunjukkan bahwa tampilan visual produk yang menarik serta penawaran promosi yang menguntungkan dapat meningkatkan pembelian impulsif konsumen di platform belanja online.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa online visual merchandising memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying di aplikasi Tokopedia pada masyarakat Pondok Cindur. Tampilan visual yang menarik, tata letak produk yang strategis, serta promosi visual yang menarik, tata letak produk yang strategis, serta promosi visual yang efektif mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Selain itu promosi penjualan online terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying, dimana berbagai strategi promosi seperti diskon, cashback, dan voucher gratis ongkir mampu meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk tanpa perencanaan. Secara simultan, online visual merchandising dan promosi penjualan online berkontribusi secara signifikan terhadap perilaku impulse buying, menunjukkan bahwa kombinasi antara tampilan visual yang menarik dan strategi promosi yang tepat dapat meningkatkan kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian impulsif di Tokopedia.

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>.

Agnes, B.T., & Wan Suryani, Pengaruh Online Visual Merchandising Dan Promosi Penjualan Online Terhadap Impulse Buying Di Aplikasi Tokopedia Pada Masyarakat Pondok Cindur Labuhan Batu Selatan

- 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 Wasfiq. 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*.
- Dincer, Caner. 2012. "Duygusallik ve bilişsellikğin plansız satın alma davranışına 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 Garau. 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., & Riwendy, 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 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 Mubarak², 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, A., & Wijaya, R. (2021). *Pengaruh Online Visual Merchandising dan Promosi Penjualan terhadap Impulse Buying pada Platform E-Commerce*.
- 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>.
- 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 Sheno, 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*.