

PENGARUH SITE TRUST DAN VISUAL MERCHANDISING TERHADAP IMPULSIVE BUYING MELALUI POSITIVE EMOTION PADA KONSUMEN MARKETPLACE SHOPEE YOGYAKARTA

Elvender Gunawan ¹⁾, Ida Bagus Nyoman Udayana ²⁾, Bernadetta Diansepti Maharani ³⁾
Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta, Indonesia ^{1,2,3)}
Corresponding Author: elvender110822@gmail.com ¹⁾, ibn.udayana@yahoo.co.id ²⁾,
bernadettadian@ustjogja.ac.id ³⁾

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *site trust*, dan *visual merchandising* terhadap *impulsive buying* melalui *positive emotion* sebagai mediasi pada konsumen *marketplace* Shopee Yogyakarta. penelitian menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 180 responden sebagai konsumen *marketplace* Shopee di Yogyakarta. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *site trust* dan *visual merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*, *site trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, sedangkan *visual merchandising* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Selanjutnya hasil penelitian menunjukkan bahwa *positive emotion* mampu memediasi hubungan antara *site trust* dan *visual merchandising* terhadap *impulsive buying* konsumen *marketplace* Shopee di Yogyakarta.

Kata Kunci : *Site Trust, Visual Merchandising, Positive Emotion, Impulsive Buying*

Abstract

This study aims to find out how the influence of *site trust*, and *visual merchandising* on *impulse buying* through *positive emotion* as mediation in the *Shopee Yogyakarta marketplace consumers*. research using quantitative methods. The sample collection technique used was *purposive sampling* with a total sample of 180 respondents as consumers of the *Shopee marketplace* in Yogyakarta. The analytical method used is multiple linear regression analysis. The results of the study show that *site trust* and *visual merchandising* have a positive and significant effect on *positive emotion*, *site trust* has a positive and significant effect on *impulsive buying*, while *visual merchandising* has no positive and significant effect on *impulsive buying*. Furthermore, the results of the study show that *positive emotion* is able to mediate the relationship between *site trust* and *visual merchandising* on *impulsive buying* by *Shopee marketplace consumers* in Yogyakarta.

Keywords : *Site Trust, Visual Merchandising, Positive Emotion, Impulsive Buying*

PENDAHULUAN

Zaman sudah semakin maju dimana internet memberikan peran yang besar dalam menopang kehidupan manusia tidak terkecuali masyarakat Indonesia. Hal ini menimbulkan perubahan perilaku masyarakat, contohnya *Shopping online* adalah kata

History:

Received : 25 Mei 2023

Revised : 10 Juni 2023

Accepted : 23 Juli 2023

Published: 31 Agustus 2023

Publisher: LPPM Universitas Darma Agung

Licensed: This work is licensed under

Attribution-NonCommercial-No

Derivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0)

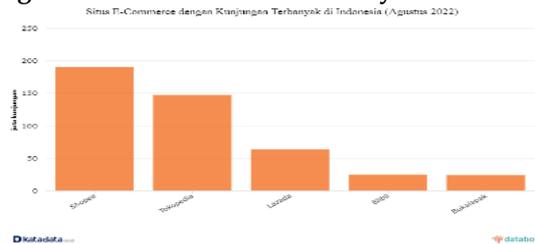


yang sudah tidak terdengar asing di telinga masyarakat Indonesia. Perubahan perilaku masyarakat Indonesia dalam pemenuhan segala jenis kebutuhan yaitu ketika seseorang konsumen membeli barang secara *offline* kemudian beralih dengan membeli secara *online* disebut kegiatan *shopping online*. *Shopping online* dikenal dalam lingkungan masyarakat sebagai proses berbelanja yang efektif dan efisien dibandingkan dengan berbelanja secara *offline*, hal ini dipandang lebih menghemat waktu, tenaga, dan menghemat perjalanan sehingga tidak sedikit masyarakat Indonesia yang berpartisipasi dan terlibat dalam kegiatan berbelanja *online* baik sebagai pembeli maupun penjual.

Nggai dan Anandya (2020) dalam Ardane et al (2021) mengemukakan bahwa ada lima alasan yang menyebabkan orang beralih ke belanja *online*, yaitu: Pertama, hemat waktu dan tenaga. Hanya dengan mengakses aplikasi belanja online melalui *smartphone*. Kedua, ada banyak promosi yang tersedia. Maraknya *e-commerce* membuat para pelaku toko online banyak memberikan promosi untuk menarik pelanggan. Ketiga, lebih banyak opsi pembayaran. Banyak bisnis *online* bekerja dengan bank dan lembaga multi finansial sebagai mitra pembayaran. Keempat, banyak varian barang yang lebih lengkap. Lima, dapat membandingkan harga barang.

Di Indonesia sendiri sejak tahun 2015 hingga sekarang, pengguna shopee terus meningkat baik pengguna yang sebagai konsumen maupun *seller*. Dapat dilihat melalui histori jumlah orang yang mengunduh aplikasi shopee pada play store lebih dari 100 juta kali, ini menunjukkan bahwa shopee adalah suatu marketplace yang cukup digemari oleh masyarakat Indonesia. Berikut adalah grafik yang menunjukkan perbandingan beberapa aplikasi belanja online yang paling banyak digunakan dikutip dari <https://databoks.katadata.co.id/>

Gambar 1. kunjungan Situs E-Commerce Terbanyak di Indonesia (Agustus 2022)



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/20/>

Berdasarkan grafik perbandingan jumlah pengunjung Menurut data Similarweb, pada Agustus 2022 situs Shopee menerima 190,7 juta kunjungan dari Indonesia. Angka ini meningkat 11,37% dibanding bulan sebelumnya, di mana kunjungan ke situs Shopee berjumlah 171,2 juta pada Juli 2022. Dengan jumlah capaian itu pun menjadikan Shopee adalah sebuah aplikasi belanja dengan kunjungan yang cukup banyak sehingga menjadikannya suatu aplikasi belanja paling laris.

Pembelian impulsif dapat di identifikasikan sebagai bentuk rangsangan dari dorongan tiba-tiba, sering kuat, dan terus-menerus untuk membeli sesuatu secara spontan, tidak reflektif, segera dan kinetik (Rook dan Fisher 1995 dalam Ming et al. 2021). Perilaku pembelian impulsif merupakan sesuatu yang sangat menguntungkan bagi pemasar. Ketertarikan konsumen dalam perilaku pembelian impulsif seringkali tidak memiliki banyak pertimbangan dalam keputusan pembelian produknya, terkadang konsumen menggunakan pembenaran rasional hanya untuk membenarkan keputusan pembelian mereka dan sebenarnya konsumen membeli berdasarkan dorongan kepuasan, bukan kebutuhan.

Dalam keputusan pembelian, kepercayaan (*trust*) merupakan faktor penting bagi keputusan untuk membeli suatu produk. Dikarenakan tidak bertemu nya penjual dan pembeli, oleh karena itu dalam bisnis *online*, baik *marketplace* maupun website membangun kepercayaan dalam menumbuhkan intensi pembelian merupakan suatu hal yang wajib dilakukan. (Bagus et al., 2019) *Trust* dalam sebuah bisnis tidak dapat muncul secara instan, melainkan harus dibangun sejak awal sebuah bisnis berdiri (Hendrata, 2013 dalam H. R. Wulandari et al, 2021).

Kepercayaan konsumen pada suatu toko online dipengaruhi oleh karakteristik website dan kepuasan, adanya kepercayaan yang mendukung keputusan pembelian konsumen dan tidak menutup kemungkinan beberapa keputusan pembelian tersebut merupakan pembelian yang bersifat impulsif (Rahandi 2013:3 dalam Jennifer Agustin dan Koeshartono 2014).

Visual merchandising merupakan proses penyajian atau cara pemasar untuk mengkomunikasikan produknya agar menarik dilihat pelanggan. Chein et al. (2020) menyebutkan bahwa pemanfaatan *visual merchandising* yang efektif merupakan bentuk presentasi toko melalui desain unik dan cukup menarik dengan tujuan untuk menarik pelanggan ke toko. Dalam pembelian impulsif, *visual merchandising* merupakan faktor penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. *Visual merchandising* juga salah satu teknik marketing yang secara diam-diam merupakan salah satu faktor yang berkontribusi dalam penjualan.

Cara pemasar dalam mengkomunikasikan produknya kepada konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang belum direncanakan sebelumnya, dimana keadaan ini menggambarkan ketertarikan untuk membeli setelah melihat-lihat pada toko. Menurut Zolkifly dan Baharom (2016) bahwa *visual merchandising* dapat secara langsung mempengaruhi kinerja penjualan. Penerapan *visual merchandising* adalah salah satu cara penjual untuk meningkatkan daya tarik toko, semakin baik penerapan *visual merchandising* maka akan dapat memicu emosi positif konsumen.

Positive emotion adalah sinyal kesejahteraan dan berbagi dengan keadaan afektif positif lainnya, dengan demikian emosi positif sebagai fungsi umum yang mengfaktori pendekatan perilaku atau tindakan lanjutan (Fredrickson 2001 dalam Gezhi and Xiang

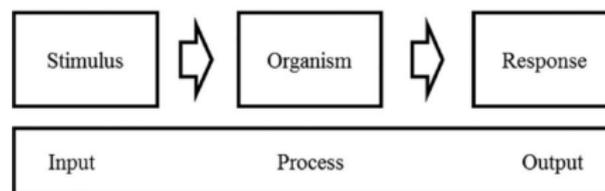
2022). Pembelian impulsif seringkali terjadi karena pengaruh emosi positif konsumen. Hal ini dibuktikan dalam beberapa penelitian oleh Barros et al. (2019) yang menunjukkan bahwa emosi positif secara langsung mempengaruhi pembelian impulsif.

Theory of Stimulus-Organisme-Response (SOR)

Model SOR pertamakali dikemukakan oleh Woodworth (1929), awalnya mengajukan model SOR atas dasar teori stimulus-respon tradisional (SR). Kemudian secara teoritis Mehrabian dan Russell (1974) memperluas model ini menjadi *Stimulus-Organisme-Response*.

Menurut teori SOR individu bereaksi terhadap lingkungan dalam salah satu dari dua cara umum, seperti perilaku pendekatan mencakup semua tindakan positif, seperti keinginan untuk mengeksplorasi, tinggal, berafiliasi, atau bekerja, sedangkan perilaku menghindari termasuk sebaliknya, seperti keinginan untuk tidak bertindak positif (Mehrabian dan Russell, 1974 dalam Kim et al, 2020).

Gambar 2. Kerangka konseptual teori SOR (Kim dan Lannon 2013 dalam Kim et al 2020)



Sumber : Kim dan Lannon (2013) dalam Kim et al (2020)

Chang et al (2014) menjelaskan *Stimulus* adalah proses merangsang individu dan mempengaruhi keadaan *internal* dan *organisme*. *Organisme* mengacu pada proses *internal* yang mengintervensi antara rangsangan *eksternal* pada orang dan perilaku. Proses ini terdiri dari aktivitas perseptual, fisiologis, emosional, dan kognitif. Terakhir, *Response* adalah hasil atau tindakan akhir terhadap *organisme*, seperti reaksi perilaku konsumen. Kim dan Lennon (2013) dalam Kim et al (2020) memperluas teori SOR Mehrabian dan Russell untuk memasukkan sumber informasi internal (kualitas situs web) dan eksternal (reputasi) sebagai rangsangan yang memengaruhi niat (respons) pembelian melalui kognisi dan emosi konsumen (*organisme*).

Impulsive buying

Pembelian impulsif dapat di identifikasikan sebagai bentuk rangsangan dari dorongan tiba-tiba, sering kuat, dan terus-menerus untuk membeli sesuatu secara spontan, tidak reflektif, segera dan kinetik (Rook dan Fisher 1995 dalam Ming et al. 2021). Umumnya setiap pembelian impulsif dapat dipicu beberapa hal yang menimbulkan reaksi dan tindakan, sehingga pembelian impulsif menjadi keputusan pembelian atau keputusan final. Salah satu faktor yang mempengaruhi timbulnya

pembelian secara impulsif adalah minimnya evaluasi akan dampak dan resiko terhadap barang atau jasa yang akan dibeli.

Menurut Shahjehan (2011) dalam Ramadhan dan Jatra (2018) indikator *Impulsive buying* sebagai berikut:

1. Pembelian tanpa perencanaan
2. Adanya dorongan spontan
3. Kurang evaluasi substantif tambahan
4. Keterbukaan terhadap rangsangan

Positive Emotion

Menurut Jones dan George, (1998) dalam Yu, Wu, dan Lin, (2017) emosi mengacu pada jenis kesadaran diri, keadaan perasaan subjektif, dan ekspresi dari apa yang dirasakan individu dalam kehidupan sehari-hari, termasuk interaksi mereka dengan orang lain . Emosi positif berhubungan dengan perasaan antusiasme, gerakan, aktivitas dan kewaspadaan dan berasal dari suasana hati yang sudah ada sebelumnya, komposisi emosional atau reaksi terhadap rangsangan lingkungan. Efek positif termasuk kepuasan, kebahagiaan, cinta, dan kebanggaan sedangkan dampak negatifnya terdiri dari kemarahan, ketakutan, kesedihan, dan rasa malu (Dai et al., 2015).

Baron et al (2006) dalam Febria dan Oktavio (2020) indikator emosi positif adalah:

1. Perasaan senang
2. Perasaan puas
3. Perasaan nyaman
4. Perasaan penuh semangat

Site Trust

Dalam bertransaksi menurut Widodo, Yusiana, and Anggi (2017) mendefinisikan bahwa kepercayaan berkaitan dengan sifat dapat dipercaya dari penjual dan kemauan calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan. Gundlach dan Murphy (1993) dalam Costa (2022) Kepercayaan telah terbukti menjadi variabel yang paling diterima sebagai dasar interaksi manusia dan hubungan pertukaran, membuat orang percaya bahwa pihak lain akan mematuhi kewajiban mereka tanpa bertindak buruk.

Kepercayaan dalam lingkungan belanja online mewakili keyakinan bahwa konsumen tidak akan dirugikan, dan bahwa situs belanja online akan bertindak dengan baik dan jujur (Yi dan Jai 2020).

Gefen (2000) dalam Darmawan & Gatheru, (2021) yang menyatakan bahwa kepercayaan terdiri dari tiga komponen yang menjadi indikatornya yaitu:

1. Integritas
2. kebajikan

3. kompetensi

Visual Merchandising

Visual merchandising adalah salah satu cara yang digunakan untuk mengkomunikasikan produk pada pelanggan dengan berbagai bentuk tampilan yang menarik. Chein et al (2020) mendefinisikan *visual merchandising* dapat berupa apa saja yang dapat dilihat dengan mata telanjang di area tertentu seperti eksterior hingga interior toko, contohnya bisa berupa manekin yang menarik di dalam atau di luar toko, dekorasi dinding dan lantai, pencahayaan di dalam toko serta papan nama promosi. Chein et al. (2020) juga menyebutkan bahwa pemanfaatan *visual merchandising* yang efektif merupakan bentuk presentasi toko melalui desain unik dan cukup menarik dengan tujuan untuk menarik pelanggan ke toko.

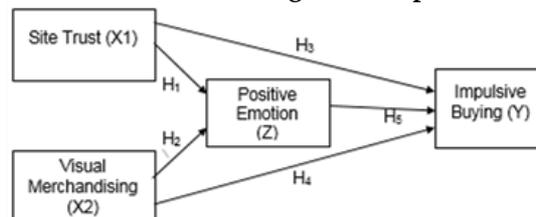
Menurut Randhawa dan Saluja (2017) dengan menerapkan *visual merchandising* bertujuan untuk membantu pelanggan mengetahui produk dan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk. Selain menciptakan kesadaran pelanggan tentang suatu produk, *visual merchandising* memberikan pengetahuan, informasi, dan pengingat yang tepat tentang manfaat dan ketersediaannya dan menghasilkan penjualan.

Sina dan Wu (2018) indikator *visual merchandising online* sebagai berikut.

1. *Online product presentation*
2. *Visual website/aplication design*
3. *Web/aplication advertising*

Kerangka Konseptual

Gambar 3. Kerangka Konesptual



Berdasarkan gambar diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : *Site Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Positive Emotion*

H2 : *Visual Merchandising* berpengaruh signifikan terhadap *Positive Emotion*

H3 : *site trust* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive bying*

H4 : *Visual Merchandising* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

H5 : *positive emotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah sekumpulan konsumen pengguna *marketplace* Shopee daerah Yogyakarta. Akibat besarnya populasi, maka peneliti menetapkan jumlah sampel yang akan diambil dari populasi, sehingga peneliti menggunakan rumus Hair untuk menentukan jumlah sampel. Penelitian ini jumlah sampel yang ditetapkan adalah 180 sampel.

Teknik pengambilan sampel penelitian ini adalah *Purposive sampling*. Data yang diperoleh merupakan data primer yang diolah menggunakan program *SPSS versi 26*. Metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner (angket) yang berisi sejumlah pertanyaan. Kuesioner disajikan dalam bentuk *google form*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Pengujian ini berfungsi untuk melakukan perbandingan nilai *r* tabel terhadap *r* hitung, dan nilai *degree of freedom* (*df*) = *n*-2, *n* merepresentasikan jumlah sampel yang diimplementasikan dalam riset. Riset yang dilakukan mengimplementasikan jumlah sampel (*n*) = 180 sehingga nilai *df* 180-2 = 178, dengan *df* 178 dan taraf signifikansinya sebesar 5% ($\alpha= 0,05$), didapat *r* table sebesar 0,146. Berikut adalah hasil uji validitas dari setiap variabel-variabel penelitian.

Tabel 1. Uji Validitas

Vaiabel	Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
SITE TRUST	X1.1	0,571	0.146	VALID
	X1.2	0,544	0.146	VALID
	X1.3	0,570	0.146	VALID
	X1.4	0,714	0.146	VALID
	X1.5	0,647	0.146	VALID
	X1.6	0,660	0.146	VALID
VISUAL MERCHANDISING	X2.1	0,533	0.146	VALID
	X2.2	0,450	0.146	VALID
	X2.3	0,560	0.146	VALID
	X2.4	0,550	0.146	VALID
	X2.5	0,530	0.146	VALID
	X2.6	0,478	0.146	VALID
	Y.1.1	0,509	0.146	VALID
	Y.1.2	0,522	0.146	VALID

IMPULSIVE BUYING	Y.1.3	0,455	0.146	VALID
	Y.1.4	0,565	0.146	VALID
	Y.1.5	0,609	0.146	VALID
	Y.1.6	0,590	0.146	VALID
	Y.1.7	0,601	0.146	VALID
	Y.1.8	0,622	0.146	VALID
POSITIVE EMOTION	Z.1.1	0,533	0.146	VALID
	Z.1.2	0,568	0.146	VALID
	Z.1.3	0,548	0.146	VALID
	Z.1.4	0,479	0.146	VALID
	Z.1.5	0,442	0.146	VALID
	Z.1.6	0,461	0.146	VALID
	Z.1.7	0,632	0.146	VALID
	Z.1.8	0,529	0.146	VALID

Sumber :
2023,diolah

Dari

Hasil SPSS

hasil data

yang disajikan pada tabel 1 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan dari setiap variabel pada kuesioner penelitian yang disebarkan kepada responden dinyatakan Valid dapat dinyatakan dengan r hitung $>$ r table

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Site Trust</i>	0,839	$>0,6$	Reliabel
<i>Visual Merchandising</i>	0,828	$>0,6$	Reliabel
<i>Impulsive Buying</i>	0,833	$>0,6$	Reliabel
<i>Positive Emotion</i>	0,809	$>0,6$	Reliabel

Sumber : Hasil SPSS 2023,diolah

Berdasarkan tabel 2 pengujian reliabilitas yang telah dilakukan didapatkan nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,6 maka keseluruhan variabel dalam pernyataan kuesioner dikatakan reliabel. Sehingga dapat diimplementasikan sebagai pengukuran dalam riset yang dilakukan.

Analisis regresi Linear Berganda

Tabel 3. Uji Regresi Model 1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.689	1.730		7.913	.000
	Site Trust	.517	.082	.482	6.306	.000
	Visual Merchandising	.235	.088	.204	2.676	.008

a. Dependent Variable: Positive Emotion

Sumber : Hasil SPSS 2023,diolah

Dari hasil pengolahan data mengenai regresi linear berganda model 1 pada tabel 3 diatas, menunjukkan bahwa ketiga variabel independen mempunyai nilai signifikan yang berbeda pada variabel *Site Trust* yaitu sebesar 0.000 yang berarti signifikan karena lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Sedangkan *Visual Merchandising* mempunyai nilai signifikan sebesar 0.008 yang berarti terdapat signifikansi karena lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa uji model pertama menunjukkan bahwa *Site Trust* dan *Visual Merchandising* berpengaruh signifikan terhadap *Positive Emotion*.

Tabel 4. Uji Regresi Model 2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.361	2.332		1.441	.151
	Site Trust	.260	.105	.198	2.469	.015
	Visual Merchandising	.119	.104	.085	1.151	.251
	Positive Emotion	.588	.087	.482	6.749	.000

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Sumber : Hasil SPSS 2023,diolah

Berdasarkan tabel 4 diatas, menunjukkan bahwa kedua variabel independen dan variabel intervening memiliki nilai signifikan yang berbeda. Pada variabel *Site Trust* ditemukan adanya signifikansi karena mempunyai nilai signifikansi kurang dari 0,05 yakni 0,015. Selanjutnya nilai signifikansi *Visual Merchandising* melebihi 0,05 yaitu 0,251. Lalu ditemukan signifikansi pada variabel *Positive Emotion* karena mempunyai nilai signifikansi tidak mencapai 0,05 yakni 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa uji model kedua menunjukkan bahwa *Site Trust* dan *Positive Emotion* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Sedangkan *Visual Merchandising* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

Uji Parsial (t)

a. Pengaruh *Site Trust* terhadap *Positive Emotion*

Berdasarkan pengujian didapatkan nilai t_{hitung} yaitu 6306 pada variabel *Site Trust* sedangkan t_{tabel} nya yaitu 1653 yang diperoleh dari nilai $sig.t_{tabel}$ 0,05; $df=178(180-2)$. Pada Hasil uji menemukan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($6306 > 1653$), serta didapatkan nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu 0,000 ($0,000 < 0,05$). Maka kesimpulannya ditemukan adanya pengaruh signifikan dan positif antara variabel *Site Trust* terhadap *Positive Emotion*. Sehingga hipotesis terkait adanya pengaruh signifikansi positif antara *Site Trust* Terhadap *Positive Emotion* di terima.

b. Pengaruh Visual Merchandising terhadap Positive Emotion

Berdasarkan pengujian didapatkan nilai t_{hitung} yaitu 2676 pada variabel *Visual Merchandising* sedangkan t_{tabel} nya yaitu 1653 yang diperoleh dari nilai $sig.t_{tabel}$ 0,05; $df=178(180-2)$. Pada Hasil uji menemukan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2676 > 1653$), serta didapatkan nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu 0,008 ($0,008 < 0,05$). Maka kesimpulannya ditemukan adanya pengaruh signifikan dan positif antara variabel *Visual Merchandising* terhadap *Positive Emotion*. Sehingga hipotesis terkait adanya pengaruh signifikansi positif antara *Visual Merchandising* Terhadap *Positive Emotion* di terima.

Dengan penerapan *visual merchandising* yang baik dan tepat dapat memberi peningkatan terhadap penjualan. Dengan demikian dari hasil yang diperoleh melalui responden dalam penelitian ini dapat dikatakan bahwa penerapan *visual merchandising* pada *marketpalce* Shopee mampu membangkitkan emosi positif serta memberikan impresif terhadap konsumen.

c. Pengaruh Site Trust terhadap Impulsive Buying

H3 menyatakan adanya pengaruh signifikansi positif antara *Site Trust* terhadap *Impulsive Buying*. Berdasarkan pengujian didapatkan nilai t_{hitung} yaitu 2469 pada variabel *Site Trust* sedangkan t_{tabel} nya yaitu 1653 yang diperoleh dari nilai $sig.t_{tabel}$ 0,05; $df=178(180-2)$. Pada Hasil uji menemukan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2469 > 1653$), serta didapatkan nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu 0,015 ($0,015 < 0,05$). Maka kesimpulan nya ditemukan adanya pengaruh signifikan dan positif antara variabel *Site Trust* terhadap *Impulsive Buying*. Sehingga hipotesis terkait adanya pengaruh signifikansi positif antara *Site Trust* Terhadap *Impulsive Buying* di terima.

d. Pengaruh Visual Merchandising terhadap Impulsive Buying

Berdasarkan pengujian didapatkan nilai t_{hitung} yaitu 1151 pada variabel *Visual Merchandising* sedangkan t_{tabel} nya yaitu 1653 yang diperoleh dari nilai $sig.t_{tabel}$ 0,05; $df=178(180-2)$. Pada Hasil uji menemukan bahwa t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($1151 < 1653$), serta didapatkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu 0,251 ($0,251 > 0,05$). Maka kesimpulannya tidak ditemukanya pengaruh signifikansi dan positif

antara variabel *Visual Merchandising* terhadap *Impulsive Buying*. Sehingga hipotesis terkait adanya pengaruh signifikansi positif antara *Visual Merchandising* Terhadap *Impulsive Buying* di tolak.

e. Pengaruh Positive Emotion terhadap Impulsive Buying

Berdasarkan pengujian didapatkan nilai t_{hitung} yaitu 6749 pada variabel *Positive Emotion* sedangkan t_{tabel} nya yaitu 1653 yang diperoleh dari nilai $sig.t_{tabel}$ 0,05; $df=178(180-2)$. Pada Hasil uji menemukan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($6749 > 1653$), serta didapatkan nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu 0,000 ($0,000 < 0,05$). Maka kesimpulannya ditemukan adanya pengaruh signifikan dan positif antara variabel *Positive Emotion* terhadap *Impulsive Buying*. Sehingga hipotesis terkait adanya pengaruh signifikansi positif antara *Positive Emotion* Terhadap *Impulsive Buying* di terima.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi Model 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.633 ^a	.401	.394	2.99485
a. Predictors: (Constant), Visual Merchandising, Site Trust				

Sumber : Hasil SPSS 2023,diolah

Dari output pada tabel 5 diatas, didapatkan nilai persentase pengaruh *Site Trust* (X1) dan *Visual Merchandising* (X2) dengan *Positive Emotion* (Y) yakni 39% karena *Adjusted R Square value* nya 0,394. Sehingga kesimpulanya variabel *Positive Emotion* dapat dijelaskan oleh varibel *Site Trut* dan *Visual Merchandising* sebesar 39%, sedangkan sisanya sebesar 61% dijelaskan oleh variabel lainya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi Model 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.679 ^a	.461	.452	3.47064
a. Predictors: (Constant), Positive Emotion, Visual Merchandising, Site Trust				

Sumber : Hasil SPSS 2023,diolah

Dari output pada tabel 6 diatas, didapatkan nilai persentase pengaruh *Site Trust* (X1), *Visual Merchandising* (X2), *Positive Emotion* (X3) dengan *Impulsive Buying* (Y) yakni 45% karena *Adjusted R Square value* nya 0,452. Sehingga kesimpulanya variabel *Impulsive Buying* dapat dijelaskan oleh varibel *Site Trut*, *Visual Merchandising* dan *Positive Emotion* sebesar 45%, sedangkan sisanya sebesar 55% dijelaskan oleh variabel lainya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Uji Sobel

Pengaruh Site Trust terhadap Impulsive Buying melalui Positive Emotion.

Dari hasil perhitungan sobel test, diketahui *one-tailed probability* 0.00000201, dan *two-tailed probability* 0.00000402 lebih kecil dari 0.05 maka dapat dikatakan bahwa *Positive Emotion* menjadi variabel intervening antara *Site Trust* dan *Impulsive Buying*. Dari perhitungan sobel test diatas dapat disimpulkan bahwa variabel *Positive Emotion* mampu memediasi hubungan *Site Trust* terhadap *Impulsive Buying*. Kepercayaan dan emosi positif merupakan dua hal yang sama-sama melambangkan situasional yang positif, sehingga dengan dua hal tersebut dapat menjelaskan bahwasanya pembelian impulsif yang pada dasarnya mengabaikan pertimbangan dan evaluasi konsekuensi dapat terjadi.

pengaruh Visual Merchandising terhadap Impulsive Buying melalui Positive Emotion.

Dari hasil perhitungan sobel test, diketahui nilai *one-tailed probability* 0.00650284, dan *two-tailed probability* 0.01300569 lebih kecil dari 0.05 maka dapat dikatakan bahwa *Positive Emotion* menjadi variabel intervening antara *Visual Merchandising* dan *Impulsive Buying*. Dari perhitungan sobel test diatas dapat disimpulkan bahwa variabel *Positive Emotion* mampu memediasi hubungan *Visual Merchandising* terhadap *Impulsive Buying*. Pada hasil uji parsial sebelumnya ditemukan kurangnya pengaruh antara *visual merchandising* terhadap pembelian impulsif karena *visual merchandising* bukanlah alasan yang tepat ketika konsumen membeli secara impulsif pada *marketplace* shopee. Sehingga dalam penelitian ini ditemukan bahwa ketika emosi positif konsumen muncul, *visual merchandising* dapat menjadi alasan konsumen *marketplace* Shopee untuk melakukan *impulsive buying*

SIMPULAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan pada *marketplace* Shopee daerah Yogyakarta mengenai *Site Trust* dan *Visual Merchandising* terhadap *Impulsive Buying* konsumen yang dimediasi oleh *Positive Emotion*, maka dapat ditarik kesimpulan :

1. *Site Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive Emotion*.
2. *Visual Merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive Emotion*.
3. *Site Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*.
4. *Visual Merchandising* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*.
5. *Positive Emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*.
6. *Site Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* melalui *Positive Emotion*.

7. *Visual Merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* melalui *Positive Emotion*.

Saran praktis dimunculkan berdasarkan teori-teori yang telah dibangun dan didasarkan pada hasil penelitian yang diperoleh. Berdasarkan hasil temuan melalui penelitian ini bahwa konsumen Shopee daerah Yogyakarta tidak sepenuhnya menaruh kepercayaannya dalam bertransaksi di aplikasi Shopee saja, artinya dalam keputusan pembelian kemungkinan konsumen akan memiliki pertimbangan membeli pada *marketplace* lain. Sehingga penulis dapat menyarankan untuk memaksimalkan intensitas baik dari segi penyajian konten, keamanan, kenyamanan, dan privasi dalam bertransaksi melalui pengalaman berbelanja konsumen, maka hal ini dapat memberikan keunggulan bagi *marketplace* Shopee.

Pembelian impulsif oleh konsumen dapat meningkatkan penjualan bagi perusahaan sehingga memperoleh keuntungan. Dari hasil yang didapatkan bahwa *visual merchandising* kurang berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif konsumen Shopee. Dilihat dari uji statistik deskriptif melalui tanggapan responden terhadap variabel *visual merchandising* yaitu pernyataan hal ini berarti bahwa penawaran akan ketersediaan stok atau barang baru kurang menjadi perhatian konsumen ketika berbelanja pada aplikasi Shopee. Saran praktis penulis adalah dimana informasi atau ketika adanya ketersediaan barang baru yang dipromosikan dapat di desain semenarik mungkin untuk memberikan impresi positif bagi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardane, W. D., Bagus, I., Udayana, N., & Diansepti Maharani, B. (2021). the Effect of Utilitarian Value and Hedonic Value on Loyalty Through Satisfaction in Shopee'S E-Commerce (Case Study on Students of the Faculty of Economics, University of Sarjanawiyata Tamansiswa). *Business and Accounting Research (IJEBA) Peer Reviewed-International Journal*, 5(2), 541–549. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBA>
- Bagus, I., Udayana, N., & Pramana, A. (2019). Membangun Kepercayaan Konsumen untuk Meningkatkan Intensi Pembelian. *JURNAL MANAJEMEN & KEWIRAUSAHAAN (JMDK)*, 7(2), 112–123.
- Barros, L. B. L., Petroll, M. de L. M., Damacena, C., & Knoppe, M. (2019). Store atmosphere and impulse: a cross-cultural study. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 47(8), 817–835. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2018-0209>
- Chang, H. J., Yan, R.-N., & Eckman, M. (2014). Moderating effects of situational characteristics on impulse buying. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 42(4). <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2013-0074>
- Chein, T. S., Hui, O. T., & Chan, J. L. (2020). Factors Affecting Impulsive Buying

- Behaviour-Evidence from Malaysia. *Global Business and Management Research*, 12(2), 1–14.
- Dai, H., Luo, X., Liao, Q., & Cao, M. (2015). Explaining consumer satisfaction of services: The role of innovativeness and emotion in an electronic mediated environment. *Decision Support Systems*, 70, 97–106. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2014.12.003>
- Darmawan, D., & Gatheru, J. (2021). Understanding Impulsive Buying Behavior in Marketplace. *Journal of Social Science Studies (JOS3)*, 1(1), 11–18. <https://doi.org/10.56348/jos3.v1i1.2>
- Febria, M., & Oktavio, A. (2020). Peran Positive Emotion Sebagai Intervening Variable Antara Sales Promotion Dan Impulsive Buying Behaviour Pada Pengguna E-Wallet Pengunjung Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 67–76. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.2.67>
- Gezhi, C., & Xiang, H. (2022). From good feelings to good behavior: Exploring the impacts of positive emotions on tourist environmentally responsible behavior. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 50(December 2021), 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.11.017>
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/20/ini-situs-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-per-agustus-2022>
- Jennifer Agustin, & Koeshartono, D. (2014). Pengaruh Karakteristik Website terhadap Kepuasan dan dampaknya pada Kepercayaan Konsumen. *UAJY Repository*, 1–14.
- Kim, M. J., Lee, C. K., & Jung, T. (2020). Exploring Consumer Behavior in Virtual Reality Tourism Using an Extended Stimulus-Organism-Response Model. *Journal of Travel Research*, 59(1), 69–89. <https://doi.org/10.1177/0047287518818915>
- Ming, J., Jianqiu, Z., Bilal, M., Akram, U., & Fan, M. (2021). How social presence influences impulse buying behavior in live streaming commerce? The role of S-O-R theory. *International Journal of Web Information Systems*, 17(4), 300–320. <https://doi.org/10.1108/IJWIS-02-2021-0012>
- Ramadhan, F., & Jatra, I. M. (2018). Pengaruh Impulse Buying Dan Frekuensi Kunjungan Terhadap Niat Pembelian Pada Situs Tokopedia Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(2), 759.
- Randhawa, K., & Saluja, R. (2017). Visual Merchandising and Impulse buying Behavior is there any Relationship? *Internasional Journal of Business Quantitative Economics and Applied Management Research*, 4(5), 103–120. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.24920.80641>
- Sina, A. S., & Wu, J. (2018). The effect of online visual merchandising cues on consumers' flow experience, satisfaction, and approach/avoidance behavior. *International Textile and Apparel Association (ITAA) Annual Conference Proceedings*. 26., September, 24–33.
- Soares, M. A., Dolci, D. B., & Lunardi, G. L. (2022). Interaction Effects between Online

- Reviews and Product Characteristics on Consumer's Trust. *Journal of Contemporary Administration*, 26, 1–13. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2022210114.en>
- Widodo, A., Yusiana, R., & Anggi, S. (2017). How E-marketing and trust influence online buying decision: A case study of mataharimall.com in Bandung. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 25(August), 107–114.
- Wulandari, H. R., Udayana, I. B. N., & Hutami, L. T. H. (2021). Membangun Purchase Intention Melalui Trust Pada Aplikasi Bukalapak.Com (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa). *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 4(1), 62. <https://doi.org/10.35914/jemma.v4i1.632>
- Yi, S., & Jai, T. (2020). Impacts of consumers' beliefs, desires and emotions on their impulse buying behavior: application of an integrated model of belief-desire theory of emotion. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 29(6), 662–681.
- Yu, S.-H., Wu, J.-J., & Lin, W.-R. (2017). Trust Transfer and Repair: a Multichannel Study on the Smartphone Industry. *International Journal of Organizational Innovation*, 9(4), 133–156.
- Zolkifly, N. H., & Baharom, S. N. (2016). Selling Cars through Visual Merchandising: Proposing Emotional Design Approach. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 412–417. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30145-9](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30145-9)