

Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Visual Merchandising* Terhadap *Impulsive Buying* Serta Implikasinya Terhadap *Repurchase Intention* Pada E-Commerce Shopee

Amah Amalia¹, Kartono², Aang Curatman³.

Program Studi Magister Manajemen, Sekolah Pascasarjana Universitas Swadaya

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* dan *visual merchandising* terhadap *impulsive buying* serta implikasinya terhadap *repurchase intention* pada e-commerce shopee. Jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* dan *visual merchandising* secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa *social media marketing* dan *visual merchandising* secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *impulsive buying* terhadap *Repurchase intention*. Artinya bahwa semakin tinggi *Impulsive Buying* maka semakin tinggi pula *Repurchase intention* pada pelanggan e-commerce shopee. Hasil penelitian ini juga menunjukkan *social media marketing* dan *visual merchandising* dimediasi *impulsive buying* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Artinya *Impulsive Buying* merupakan variabel yang memediasi hubungan antara *social media marketing* dan *visual merchandising* dengan *repurchase intention*. Semakin tinggi *social media marketing* dan semakin baik *visual merchandising* maka akan meningkatkan *Impulsive Buying* yang pada akhirnya akan meningkatkan *repurchase intention* pada e-commerce shopee.

Kata Kunci : *social media marketing*, *visual merchandising*, *impulsive buying*, *repurchase intention*.

Abstract :

This study aims to analyze the influence of social media marketing and visual merchandising on impulsive buying and its implications on repurchase intention on shopee e-commerce. The type of research used is quantitative research. The sampling technique used was purposive sampling with a sample size of 100 respondents. The research results show that social media marketing and visual merchandising partially and simultaneously have a positive and significant effect on impulsive buying. This research also shows that social media marketing and visual merchandising partially and simultaneously have a positive and significant effect on repurchase intention. There is a significant influence between impulsive buying and repurchase intention. This means that the higher the Impulsive Buying, the higher the Repurchase intention of Shopee e-commerce customers. The results of this research also show that social media marketing and visual merchandising through impulsive buying have a

positive and significant influence on repurchase intention. This means that Impulsive Buying is a variable that mediates the relationship between social media marketing and visual merchandising and repurchase intention. The higher the social media marketing and the better the visual merchandising, the more Impulsive Buying will increase, which in turn will increase repurchase intention on Shopee e-commerce.

Keywords: *social media marketing, visual merchandising, impulsive buying, repurchase intention.*

Copyright (c) 2024 Amah Amalia¹

✉ Corresponding author :

Email Address : Amahamalia8910@gmail.com

PENDAHULUAN

Dunia pemasaran media sosial dan e-commerce semakin berkembang dan tanpa batas. Salah satu cara untuk terhubung adalah melalui media sosial. Media sosial memberikan informasi real-time yang mempunyai dampak signifikan bagi masyarakat. Oleh karena itu, pemasaran melalui media sosial dinilai lebih efisien, murah, dan efektif. Internet kini hanya digunakan untuk mencari informasi. Ini juga memiliki potensi besar sebagai saluran pemasaran. Pemasaran melalui internet disebut internet marketing atau pemasaran elektronik (*e-marketing*). Salah satu media dan aplikasi pendukung e-marketing yang saat ini sedang dikembangkan adalah jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp dan YouTube. (Kaur, 2019). Meningkatnya popularitas platform e-commerce telah merevolusi cara konsumen berbelanja. Platform e-commerce seperti Shopee telah menjadi tempat tujuan untuk berbelanja, menawarkan kemudahan dan fleksibilitas kepada pelanggan untuk menelusuri dan membeli produk dari mana saja, kapan saja. Dewasa ini, para konsumen bisa berbelanja pada E-commerce shopee melalui semua platform social media dengan cara meng-klik tombol tautan atau link yang telah disediakan oleh para pemasar (*seller*). Menurut Ahmed dan Rizwan (2020) bahwa salah satu faktor kunci yang mendorong keberhasilan platform e-commerce adalah kemampuan memanfaatkan kekuatan pemasaran media sosial dan merchandising visual untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Salah satu indikator bahwa suatu produk perusahaan sukses atau tidak dipasar adalah seberapa jauh tumbuhnya niat beli ulang konsumen atau *repurchase intention* terhadap produk tersebut. Niat membeli ulang merupakan ukuran penting dalam memperoleh dan mempertahankan kesetiaan pelanggan terhadap merek atau perusahaan, karena dapat menunjukkan seberapa besar keinginan pelanggan untuk tetap membeli dan menggunakan produk atau jasa dari merek atau perusahaan tersebut di masa depan (Sharma dan Sivakumaran, 2017). *Repurchase intention* digambarkan sebagai tindakan nyata pelanggan dalam membeli atau menggunakan produk itu lagi. Sekali pelanggan membeli barang tertentu maka akan berpotensi untuk mengulang pembelian. Ini berarti pelanggan berulang kali mengonsumsi layanan atau produk serupa dari penjual yang sama. Sedangkan pembelian kembali

adalah tindakan yang sebenarnya, niat pembelian kembali menujukkan keputusan pelanggan untuk terlibat dalam kegiatan masa depan dengan penjual (Pham et al, 2018).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hossain dan Mohammad (2020) menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulsive buying* pada platform *e-commerce*. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kepercayaan pada merek, pengaruh teman, dan *review* produk dapat memengaruhi niat beli *impulsive*. Namun hasil penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chiu et al. (2016) yang menyatakan bahwa *social media marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*.

Penelitian yang dilakukan oleh Park dan Lee (2016) menemukan bahwa *visual merchandising* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying*. Hal ini berarti bahwa tampilan produk yang menarik dan menarik perhatian konsumen dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Sedangkan hasil penelitian Irfan (2018) di sebuah swalayan di Indonesia menunjukkan bahwa *visual merchandising* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Penelitian ini menunjukkan bahwa sementara pengaruh *visual merchandising* pada *impulsive buying* terlihat di beberapa toko, namun dalam beberapa kasus, *visual merchandising* tidak cukup untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Menurut Syarifah dan Handayani (2017), *social media marketing* berpengaruh positif signifikan pada *impulsive buying* dan *repurchase intention*. Selain itu, *impulsive buying* juga berpengaruh positif signifikan pada *repurchase intention*. penelitian yang dilakukan oleh Chen dan Lin (2019) yang meneliti dampak *social media marketing* pada *impulsive buying* dan niat untuk membeli kembali (*repurchase intention*). Penelitian ini menemukan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif signifikan pada *impulsive buying* dan *repurchase intention*. Selain itu, *impulsive buying* juga berpengaruh positif signifikan pada *repurchase intention*. Sedangkan hasil penelitian Kosasi dan Herusetya (2019) yang menemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif signifikan pada *impulsive buying*, namun tidak berpengaruh signifikan pada *repurchase intention*.

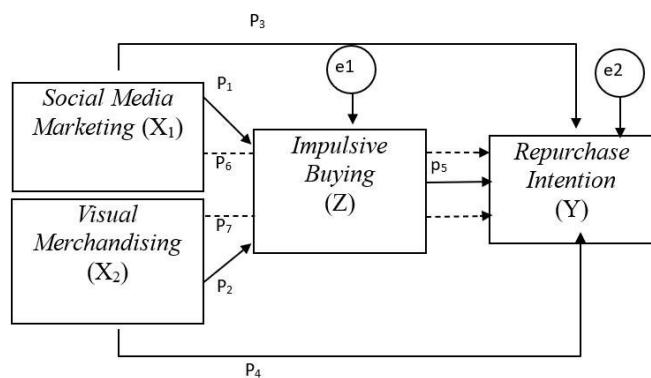
Visual merchandising, *impulsive buying*, dan *repurchase intention* memiliki hubungan yang saling berhubungan. *Visual merchandising* dapat meningkatkan *impulsive buying*, sedangkan *impulsive buying* dapat memediasi pengaruh *visual merchandising* pada *repurchase intention* (Fizzanty dan Mulyana, 2020). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Fizzanty dan Mulyana (2020) yang meneliti hubungan antara *visual merchandising*, *impulsive buying*, dan *repurchase intention* pada konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *impulsive buying* mediasi positif signifikan antara *visual merchandising* dan *repurchase intention*. Artinya, *visual merchandising* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*, yang pada gilirannya berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Jadi, semakin baik pengaturan tampilan produk (*visual merchandising*) di toko, semakin tinggi kemungkinan konsumen melakukan pembelian impulsif (*impulsive buying*), dan semakin tinggi kemungkinan mereka akan membeli ulang (*repurchase intention*).

Impulsive buying memiliki hubungan positif terhadap repurchase intention. Hal ini dapat dijelaskan bahwa ketika seseorang melakukan pembelian impulsif, ia merasa puas dan senang dengan produk yang dibeli. Perasaan ini mendorong niat untuk membeli ulang produk atau menggunakan jasa yang sama di masa depan (Park dan Kim, 2019). Menurut Khan, Asadullah, dan Ahmed (2020), Choo Et al.,(2016), Kim Et al.,(2017) juga sependapat bahwa pembelian impulsif memberikan pengaruh positif secara langsung pada niat untuk membeli ulang produk atau menggunakan jasa yang sama di masa depan. Dalam konteks yang berbeda seperti pasar supermarket, pemasaran hijau, dan pembelian online, *impulsive buying* juga ditemukan berhubungan positif dengan *repurchase intention*. Namun tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widodo dan Oetomo (2021) bahwa *impulsive buying* tidak secara langsung mempengaruhi *repurchase intention*. Namun, dalam kondisi tertentu, impulsivity dapat memiliki pengaruh negatif pada *repurchase intention* melalui kepuasan konsumen. Artinya, konsumen yang melakukan pembelian impulsif cenderung memiliki kepuasan yang rendah dengan pembelian mereka, yang kemudian dapat mempengaruhi niat mereka untuk membeli ulang dari merek atau toko yang sama. Penelitian ini menekankan pentingnya kepuasan konsumen sebagai penghubung antara perilaku impulsif dan tingkat niat untuk membeli ulang.

Menurut Chandra dan Widyantoro (2019), Kamal dan Hanif (2020) bahwa setelah melakukan *impulsive buying*, konsumen tidak memiliki niat yang kuat untuk membeli ulang atau menggunakan jasa yang sama di masa depan. Pengaruh *impulsive buying* pada *repurchase intention* kemungkinan bergantung pada jenis produk atau jenis toko, serta pada faktor-faktor

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka yang menjadi ruang lingkup permasalahan adalah Apakah *social media marketing* dan *visual merchandising* berpengaruh terhadap *impulsive buying* serta implikasinya terhadap *repurchase intention* pada *e-commerce* shopee.

Adapun model konseptual dalam penelitian ini dituangkan dalam kerangka pikir penlitian yang dapat digambarkan sebagai berikut:



Pengembangan Teori dan Hipotesis

Social Media Marketing

Social media marketing adalah aktivitas pemasaran atau promosi produk, jasa, atau merek melalui platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan YouTube. Tujuannya adalah untuk menjangkau dan menciptakan keterlibatan dengan target pasar dengan menggunakan platform pemasaran media sosial. Ini membantu untuk membangun hubungan dengan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, dan meningkatkan penjualan (Kaur, 2016). Saat ini, kebutuhan social media engagement sangat dibutuhkan. Hiburan, interaksi, tren, kustomisasi, dan risiko yang dirasakan adalah elemen penting dari pemasaran media sosial untuk meningkatkan ekuitas merek (Seo & Eun-Ju, et al., 2018). Ekuitas merek adalah kumpulan aset dan kewajiban merek yang terkait dengan merek, namanya, dan mereknya. Penggunaan media sosial sebagai suatu alat yang baru karena strategi pemasaran ini sangat berpotensi untuk melancarkan suatu tujuan perusahaan yaitu dengan menciptakan kepercayaan merek (Rumman & Alhadid, 2014).

Social media marketing merupakan bentuk strategi pemasaran yang menggunakan media sosial untuk mencapai target pasar. Menurut Kotler et al. (2017), *Social Media Marketing* (SMM) adalah upaya pemasaran yang dilakukan melalui penggunaan media sosial, dengan tujuan untuk memperluas jangkauan merek atau brand, meningkatkan interaksi dengan konsumen, mendapatkan pelanggan baru, dan meningkatkan loyalitas konsumen. SMM dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai platform media sosial yang populer seperti Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, dan YouTube.

Visual Merchandising

Visual Merchandising adalah seni dan ilmu dari merancang tampilan toko dan produk secara menarik sehingga dapat menarik perhatian dan memotivasi pembeli untuk membeli. *Visual Merchandising* mencakup desain toko, tata letak, presentasi produk, tingkat pencahayaan, penggunaan warna, *signage*, *display window*, dan bahkan aroma. Tujuan dari *Visual Merchandising* adalah untuk meningkatkan penjualan dengan membuat toko menarik dan memikat (Kotler dan Keller, 2016).

Penampilan atau display produk yang menarik, pencahayaan, dan tata letak merupakan hal penting dalam menciptakan pengalaman belanja yang positif bagi konsumen. Selain itu, *visual merchandising* dapat membantu meningkatkan citra merek dan nilai produk, dan mengarahkan perhatian konsumen ke produk tertentu. Konsumen dengan penghasilan yang lebih rendah cenderung lebih peka terhadap tampilan visual, seperti penempatan produk yang menarik, disertai dengan *signage* yang efektif yang dapat membantu mereka menavigasi toko dengan mudah. Di sisi lain, konsumen dengan penghasilan yang lebih tinggi cenderung lebih memperhatikan kualitas dan nilai dari produk itu sendiri, daripada desain toko atau tampilan produk (Park dan Lee, 2017). Menurut Halebian dan Eckhardt (2018) *visual merchandising* dapat mempengaruhi *impulsive buying* karena mampu menarik perhatian konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli. *Visual merchandising* juga dapat membantu merek untuk membangun *image* yang kuat dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Impulsive Buying

Menurut Kosasi dan Herusetya (2019), *Impulsive Buying* atau Pembelian Impulsif adalah pembelian yang tidak diantisipasi dan tidak direncanakan sebelumnya, tetapi dilakukan pada saat terakhir yang ditandai dengan keputusan spontan dan emosional. *Impulsive Buying* dapat terjadi karena adanya faktor-faktor yang mengganggu pemikiran atau perasaan pembeli, seperti kelelahan, rasa lapar, atau kebosanan. *Impulsive buying* adalah pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara spontan dan impulsif tanpa melalui proses pemikiran yang panjang. Konsumen melakukan pembelian ini pada saat yang tidak terjadwal atau tanpa perencanaan sebelumnya, terpengaruh oleh kondisi tertentu seperti penataan toko yang menarik atau tampilan produk yang menonjol. *Impulsive buying* dapat terjadi pada produk yang memang sudah menjadi kebutuhan atau tidak, tetapi tertarik dan memutuskan untuk membelinya di saat itu juga (Bhattacharya et al.,2021)

Repurchase Intention

Repurchase intention atau niat untuk membeli ulang adalah keinginan atau niat konsumen untuk kembali membeli produk atau jasa yang pernah mereka beli di masa yang akan datang. Faktor yang mempengaruhi repurchase intention antara lain kualitas produk dan pelayanan, harga, keterlibatan emosional dan loyalitas merek (Kim dan Park, 2019). Menurut Suryana dan Dasuki (2013) Niat membeli kembali adalah kecenderungan perilaku membeli dari konsumen pada suatu produk barang dan jasa yang dilakukan secara berulang dalam jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk barang atau jasa, didasarkan pada pengalaman yang telah dilakukan di masa lampau. *Repurchase Intention* (niat membeli ulang) adalah kecenderungan konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa dari merek tertentu berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya. Penelitian ini menunjukkan bahwa Repurchase Intention dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kepuasan pelanggan, kualitas produk atau jasa, reputasi merek, dan keyakinan atau kepercayaan konsumen terhadap merek atau perusahaan (Syarifah dan Handayani, 2017). Niat membeli ulang merupakan ukuran penting dalam memperoleh dan mempertahankan kesetiaan pelanggan terhadap merek atau perusahaan, karena dapat menunjukkan seberapa besar keinginan pelanggan untuk tetap membeli dan menggunakan produk atau jasa dari merek atau perusahaan tersebut di masa depan Sharma dan Sivakumaran (2017). Menurut Sharma dan Sivakumaran (2017), faktor-faktor yang dapat mempengaruhi niat membeli ulang antara lain kualitas produk, kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan terhadap merek atau perusahaan, imajinasi merek, citra merek, dan loyalitas merek. Jika produk atau jasa memiliki kualitas yang baik, pelayanan yang memuaskan, dan harga yang wajar, pelanggan akan cenderung merasa puas dan lebih memilih untuk membeli produk atau jasa dari merek atau perusahaan tersebut di masa depan.

1. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap *Impulsive Buying*

Social media marketing memiliki pengaruh positif terhadap *impulsive buying* atau pembelian impulsif. Adanya tampilan produk yang menarik dan promosi yang menggiurkan di media sosial dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan

pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ahmad et al. (2019) bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *social media marketing* dengan *impulsive buying*. Semakin sering konsumen menggunakan social media, semakin besar kemungkinan untuk terpengaruh dan melakukan pembelian impulsif. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Tsai dan Yang (2016) yang menemukan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *impulsive buying* pada konsumen online. Ditemukan bahwa adanya konten yang menarik, harga yang terjangkau, dan pelayanan yang baik dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian yang impulsif lebih tinggi (Kim et al., 2018). Menurut Hossain dan Mohammad (2020) dan Handayani dan Rahmandini (2019), *social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulsive buying* pada platform e-commerce.

Berdasarkan berbagai pendapat referensi di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : *Social media marketing* diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada E-commerce shopee.

2. Pengaruh Visual Merchandising Terhadap *Impulsive Buying*

Penelitian yang dilakukan oleh Utami dan Kurniawan (2020), membuktikan bahwa *visual merchandising* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulsive buying* pada Shopee. Menurut Harjanti, Sutiksno, dan Kristiawan (2019) dan Nugraheni dan Dewi (2017), membuktikan bahwa *visual merchandising* memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh Fauziyah, Munawaroh, dan Nursalam (2020) dan Sari, Buana, dan Tyas (2021), dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa *visual merchandising* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulsive buying*.

Berdasarkan berbagai pendapat referensi diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2 : *Visual merchandising* diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada E-commerce shopee.

3. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Repurchase Intention*

Menurut Widiasri, Artiningsih, & Ahmad (2020), *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ali et al. (2020), dan Smith (2019) yang menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap dan *repurchase intention*.

Berdasarkan berbagai pendapat dan referensi diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3 : *Social media marketing* diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada *e-commerce shopee*.

4. Pengaruh *Visual Merchandising* Terhadap *Repurchase Intention*

Menurut Firdaus dan Agustina (2020) dan Ardianti dan Maulida (2021), bahwa *visual merchandising* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada *e-commerce shopee*. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Judianto dan Soegoto (2020), menunjukkan bahwa *visual merchandising* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan berbagai pendapat dan referensi diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H4 : *Visual merchandising* diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

5. Pengaruh *Impulsive Buying* Terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Havidz dan Nababan (2018) dan Kusuma dan Sarjito (2019), dalam penelitiannya membuktikan bahwa *impulsive buying* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada *e-commerce Shopee*. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rusly dan Usman (2020), dalam penelitiannya menunjukkan bahwa pembelian impulsif (*impulsive buying*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk membeli kembali (*repurchase intention*) di *Shopee*.

Berdasarkan berbagai pendapat dan referensi diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H5 : *Impulsive buying* diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada *e-commerce shopee*.

6. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Repurchase Intention* Dimediasi Oleh *Impulsive Buying*

Nwosu, Ezeuduji, dan Anasiudu (2020) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif signifikan pada *impulsive buying* dan *repurchase intention*. Selain itu, *impulsive buying* juga berpengaruh positif signifikan pada *repurchase intention*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Chen dan Lin (2019), *social media marketing* memiliki pengaruh positif signifikan pada *impulsive buying* dan niat untuk membeli kembali. Selain itu, *impulsive buying* juga berpengaruh positif signifikan pada

repurchase intention. Penelitian yang dilakukan oleh Andriani dan Sitorus (2020) dan Alif dan Nurwidiyasari (2020), membuktikan bahwa *social media marketing* secara positif berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada e-commerce Shopee. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa pembelian impulsif dengan mediasi niat untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*) memberikan efek positif yang signifikan pada E-commerce Shopee.

Berdasarkan berbagai pendapat dan referensi diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H6 : *Social Media Marketing* Melalui *Impulsive Buying* diduga berpengaruh positif dan signifikan Terhadap *Repurchase Intention* pada *E-commerce* shopee.

7. Pengaruh *Visual Merchandising* Terhadap *Repurchase Intention* Dimediasi Oleh *Impulsive Buying*

Visual merchandising, *impulsive buying*, dan *repurchase intention* memiliki hubungan yang saling berhubungan. *Visual merchandising* dapat meningkatkan *impulsive buying*, sedangkan *impulsive buying* dapat memediasi pengaruh *visual merchandising* pada *repurchase intention* (Fizzanty dan Mulyana, 2020). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Fizzanty dan Mulyana (2020) yang meneliti hubungan antara *visual merchandising*, *impulsive buying*, dan *repurchase intention* pada konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *impulsive buying* mediasi positif signifikan antara *visual merchandising* dan *repurchase intention*. Artinya, *visual merchandising* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*, yang pada gilirannya berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Jadi, semakin baik pengaturan tampilan produk (*visual merchandising*) di toko, semakin tinggi kemungkinan konsumen melakukan pembelian impulsif (*impulsive buying*), dan semakin tinggi kemungkinan mereka akan membeli ulang (*repurchase intention*). Penelitian oleh Gbadamosi dan Boakye (2019) menunjukkan bahwa *visual merchandising* berpengaruh positif signifikan pada *impulsive buying* yang pada gilirannya berpengaruh positif signifikan pada *repurchase intention*.

Menurut Christianto dan Yessy (2020), Risnawanto dan Yudistuti (2021), dan Rohana dan Murwaningsari (2021), menunjukkan bahwa *visual merchandising* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* dan *repurchase intention*. Selain itu, *impulsive buying* juga mempengaruhi niat untuk membeli kembali. Dapat disimpulkan bahwa *visual merchandising* memiliki dampak langsung pada pembelian impulsif (*impulsive buying*) dan niat untuk membeli kembali (*repurchase intention*).

Berdasarkan berbagai pendapat dan referensi diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H7: *Visual merchandising* Melalui *Impulsive Buying* berpengaruh positif dan signifikan Terhadap *Repurchase Intention* pada *E-commerce* shopee.

METODOLOGI

Jenis Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk dapat menganalisa pengaruh *social media marketing* dan *visual merchandising* terhadap *impulsive buying* serta implikasinya terhadap *repurchase intention* pada *E-commerce* shopee. Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode survei, yaitu metode penelitian yang

digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu yang pengumpulan datanya menggunakan data primer dengan menggunakan instrument penelitian yang dilakukan secara sistematis dan terstruktur yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Cooper & Schindle, 2014). Survei dilakukan dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner yang berisi pernyataan-pernyataan terstruktur yang akan dibagikan kepada seluruh konsumen yang berbelanja melalui *E-commerce* shopee. Penelitian ini merupakan penelitian *cross sectional* yang berarti data yang digunakan penelitian ini hanya dikumpulkan sekali dalam suatu periode tertentu (Sekaran & Bougie, 2016). Kuesioner yang dipergunakan dalam penelitian ini bersifat tertutup dan pilihan jawaban bagi responden telah disediakan.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi Penelitian

Menurut (Malhotra et al., 2017), populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran. Dalam penelitian ini yang menjadi target populasi adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian pada aplikasi Shopee. Jenis populasi penelitian ini adalah populasi yang tak terhingga (*infinite*), karena jumlah konsumen aplikasi Shopee di Indonesia yang tidak dapat diketahui secara pasti oleh penulis.

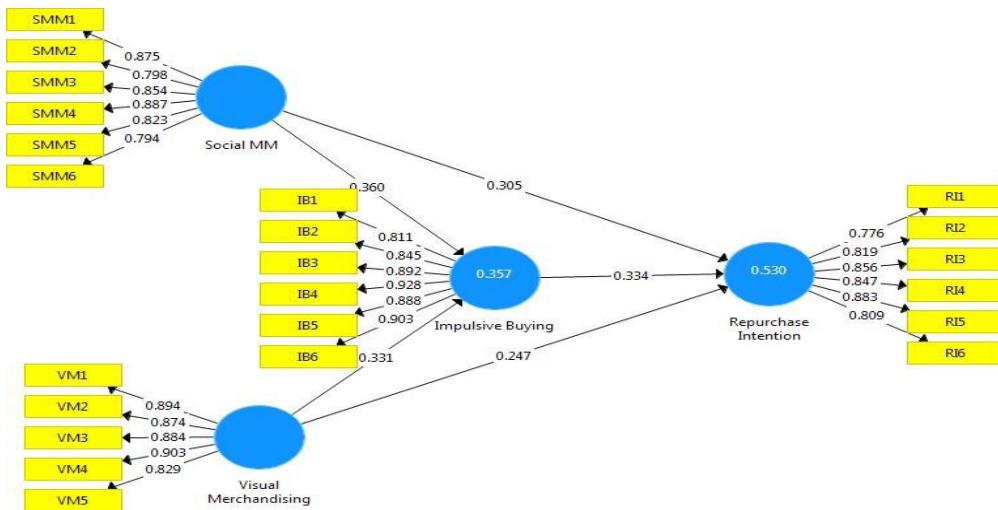
Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari populasi, sedangkan *sampling* merupakan proses pemilihan sampel sesuai karakteristik yang dibutuhkan sehingga hasil yang diperoleh bisa digeneralisasikan ke populasi (Sekaran & Bougie, 2016). Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu dengan memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu yang memenuhi tujuan penelitian (Cooper & Schindle, 2014). Dalam penelitian ini, sampel yang dijadikan responden adalah semua pelanggan shopee yang pernah melakukan pembelian pada situs Shopee minimal dua kali dalam kurun waktu 2 bulan terakhir. Penentuan besar sampel digunakan untuk mendapatkan jumlah responden yang mampu mewakili. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari analisis ini adalah disajikan melalui analisis deskriptif karakteristik responden, deskriptif analisis tanggapan responden, dan analisis SEM PLS. Analisis data deskriptif digunakan untuk mendapatkan kecenderungan responden mengenai kondisi masing-masing variabel penelitian. Hasil dari jawaban tersebut digunakan untuk mendapatkan kecenderungan responden mengenai kondisi masing-masing variabel penelitian. Persamaan Struktural Pemodelan (SEM) dengan program menggunakan Partial Least Square (SEM-PLS) digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian ini. Analisis dilakukan sesuai dengan tahapan dalam analisis SEM-PLS sebagai

dijelaskan pada bab sebelumnya. Dalam penelitian ini, SEM-PLS digunakan untuk mengevaluasi model yang diusulkan. Setelah mendapatkan semua hasil dari pengolahan data, penelitian ini diperoleh bukti dari hipotesis yang telah dikembangkan sebelumnya. Seperti yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, kuesioner telah disebarluaskan ke 100 responden dengan teknik *purposive sampling* yaitu dengan memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu yang memenuhi tujuan penelitian (Cooper & Schindle, 2014).



Gambar.1. Hasil Analisa Validitas Konstruk

Berdasarkan gambar. 1 di atas didapatkan bahwa semua *loading factor* nilainya di atas 0,5 dan tidak ada satu indikatorpun yang memiliki loading dibawah 0.5. Dengan demikian tidak ada indikator yang dikeluarkan dalam model. Hasil pengujian *Convergent Validity (outer loading)* sebagaimana di jelaskan pada tabel berikut.

Tabel. 1. Uji Indikator Outer Loadings

Variabel	Item	Outer Loading	t hitung	P Values	Keterangan
<i>Impulsive Buying (Z)</i>	IB1	0.811	23.172	0.000	Valid
	IB2	0.845	19.662	0.000	Valid
	IB3	0.892	39.957	0.000	Valid
	IB4	0.928	56.743	0.000	Valid
	IB5	0.888	34.018	0.000	Valid
	IB6	0.903	42.319	0.000	Valid
<i>Repurchase intention (Y)</i>	RI1	0.776	15.739	0.000	Valid
	RI2	0.819	20.940	0.000	Valid
	RI3	0.856	27.330	0.000	Valid
	RI4	0.847	29.357	0.000	Valid
	RI5	0.883	39.720	0.000	Valid
	RI6	0.809	16.597	0.000	Valid
<i>Social Media Marketing (X1)</i>	SMM1	0.875	28.369	0.000	Valid
	SMM2	0.798	17.044	0.000	Valid
	SMM3	0.854	23.191	0.000	Valid
	SMM4	0.887	32.869	0.000	Valid
	SMM5	0.823	22.407	0.000	Valid
	SMM6	0.794	15.898	0.000	Valid

<i>Visual merchandising</i> (X2)	VM1	0.894	30.043	0.000	Valid
	VM2	0.874	24.641	0.000	Valid

	VM3	0.884	21.428	0.000	Valid
	VM4	0.903	39.951	0.000	Valid
	VM5	0.829	17.557	0.000	Valid

Sumber : Data primer diolah, (2023)

Menurut Chin, (1998) suatu indikator dinyatakan memiliki validitas yang baik jika nilai *loading factor* nya $\geq 0,70$, sedangkan nilai 0,5 sampai 0,6 dapat dipertahankan untuk model yang masih dalam tahap pengembangan. Selain itu dari hasil uji signifikansi dengan uji t, menunjukkan bahwa seluruh nilai $p < 0,05$. Dengan demikian, seluruh indikator dapat dinyatakan valid.

Tabel. 2. Nilai Average Variance Extracted

	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
IB	0.772	Valid
RI	0.693	Valid
SMM	0.705	Valid
VM	0.770	Valid
SMM= Social Media Marketing; VM= <i>Visual merchandising</i> , IB= <i>Impulsive Buying</i> , RI = <i>Repurchase intention</i>		

Sumber : Data primer diolah, (2023)

Tabel 4.12 menunjukkan nilai AVE dari keempat variabel $> 0,5$ sehingga data memenuhi persyaratan kedua dari validitas konvergen. Dengan terpenuhinya kedua syarat tersebut, maka data dinyatakan memenuhi validitas konvergen.

Tabel.3. Diskriminan Validity dengan AKAR AVE dan Korelasi

	SMM	RI	VM	IB
IB	0.879*			
RI	0.619	0.832*		
SMM	0.524	0.602	0.839*	

VM	0.509	0.568	0.495	0.877*
SMM= Social Media Marketing; VM= <i>Visual merchandising</i> , IB= <i>Impulsive Buying</i> , RI = <i>Repurchase intention</i>				

Keterangan : * nilai AKAR AVE

Sumber: Data Primer yang Diolah

(2023)

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa akar AVE seluruh konstruk lebih tinggi dibandingkan korelasi variabel ini dengan variabel lain pada Tabel 4.13. Misalnya, variabel "Impulsive Buying" memiliki koefisien AVE sebesar 0,772 dan akar AVE sebesar 0,879. Nilai akar AVE ini lebih tinggi dibandingkan koefisien korelasi variabel "Impulsive Buying" dengan konstruk lainnya (repurchase intention, social media marketing, visual merchandising) (koefisien korelasi berkisar antara 0,524 hingga 0,619). Karena variabel lain dapat dipertimbangkan dengan cara yang sama, terlihat bahwa semua variabel memiliki validitas diskriminan yang tinggi.

Tabel.4. Hasil Cross Loading

	<i>Impulsiv e Buying</i>	<i>Repurchase intention</i>	<i>Socia l MM</i>	<i>Visual merchandising</i>
IB1	0.811	0.538	0.441	0.483
IB2	0.845	0.547	0.480	0.486
IB3	0.892	0.483	0.419	0.364
IB4	0.928	0.549	0.539	0.494
IB5	0.888	0.629	0.462	0.433
IB6	0.903	0.494	0.400	0.403
RI1	0.528	0.776	0.409	0.406
RI2	0.527	0.819	0.500	0.519
RI3	0.465	0.856	0.570	0.506
RI4	0.501	0.847	0.463	0.492
RI5	0.564	0.883	0.545	0.501
RI6	0.508	0.809	0.507	0.400
SMM1	0.456	0.533	0.875	0.499
SMM2	0.405	0.490	0.798	0.444
SMM3	0.427	0.445	0.854	0.439
SMM4	0.422	0.542	0.887	0.442
SMM5	0.487	0.567	0.823	0.402
SMM6	0.432	0.432	0.794	0.254
VM1	0.466	0.568	0.357	0.894
VM2	0.448	0.567	0.486	0.874
VM3	0.446	0.406	0.412	0.884
VM4	0.500	0.540	0.500	0.903
VM5	0.345	0.351	0.413	0.829

Sumber: Data Primer yang Diolah (2023)

Berdasarkan hasil cross-loading pada Tabel 4.14, setiap indikator ditemukan memiliki korelasi yang lebih kuat dengan konstruknya masing-masing dibandingkan dengan konstruk lainnya, dan diasumsikan validitas diskriminan yang baik.

Tabel 5. Hasil Pengujian Reliabilitas Konstruk

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
IB	0.941	0.953	Reliabel
RI	0.911	0.931	Reliabel
SMM	0.916	0.935	Reliabel
VM	0.925	0.943	Reliabel
SMM= Social Media Marketing; VM= Visual merchandising, IB= Impulsive Buying, RI = Repurchase intention			

Sumber : Data primer diolah, 2023

Dari tabel di atas terlihat bahwa nilai konstruk mempunyai nilai loading *composite reliability* di lebih besar dari 0,70. Dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk memenuhi syarat reliabilitas konstruk untuk pengujian lebih lanjut.

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi

	R Square	R Square Adjusted
Impulsive Buying	0.357	0.344
Repurchase intention	0.530	0.515

Sumber: data primer diolah (2023)

Model memberikan nilai *R-square Adjusted* sebesar 0,515 pada variabel *repurchase intention* berarti bahwa kemampuan model pada variabel *social media marketing*, *Visual merchandising* dan *Impulsive Buying* dalam menjelaskan variabel *repurchase intention* adalah sebesar 51,5% dan sisanya 48,5% dijelaskan oleh variabel lainnya. Sedangkan nilai *R-square Adjusted* sebesar 0,344 pada variabel *Impulsive Buying* yang berarti bahwa kemampuan model pada variabel *social media marketing* dan *Visual merchandising* dalam menjelaskan variabel *Impulsive Buying* adalah sebesar 34,4% dan sisanya 65,6% dijelaskan oleh variabel lainnya. Nilai *R-Square Adjusted* $>0,5$ menunjukkan bahwa model struktural berada pada kategori moderat.

Tabel 7. Uji Relevansi Prediktif

	R Square	$Q^2 = 1 - \{(1-R_1^2)x(1-R_2^2)\}$
IB	0.357	$Q^2 = 1 - (0.47 \times 0.643)$ $Q^2 = 0.698$
RI	0.530	
IB = <i>Impulsive Buying</i> , RI = <i>Repurchase intention</i>		

Koefisien Q^2 sebesar 0,698 menunjukkan bahwa besarnya pengaruh total dari variabel *social media marketing* dan *Visual merchandising* terhadap *repurchase intention* melalui *Impulsive Buying* adalah sebesar 69,7%. Sedangkan sisanya sebesar 30,3% dijelaskan oleh variabel lainnya. Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan model memiliki *predictive relevance*.

Tabel. 8. Hasil Pengujian Hubungan Antar Konstruk (Uji Hipotesis)

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	T-Tabel	Keterangan
SMM -> IB	0.360	3.043	0.002	1.96	Positif Signifikan
VM-> IB	0.331	2.463	0.014	1.96	Positif Signifikan
SMM -> RI	0.305	2.520	0.012	1.96	Positif Signifikan
VM-> RI	0.247	2.296	0.022	1.96	Positif Signifikan
IB-> RI	0.334	3.364	0.001	1.96	Positif Signifikan
SMM= Social Media Marketing; VM= <i>Visual merchandising</i> , IB= <i>Impulsive Buying</i> , RI = <i>Repurchase intention</i>					

Sumber : Data primer diolah, (2023)

Tabel di atas menunjukkan hubungan antar konstruk :

- Pengaruh *Social media marketing* terhadap *Impulsive Buying* didapatkan nilai koefisien estimasi sebesar 0.360 dan t hitung sebesar $3.043 > 1.96$, serta probabilitas sebesar $0.002 < 0.05$, maka dapat disimpulkan ada pengaruh yang signifikan antara *Social media marketing* terhadap *Impulsive Buying*. Dengan demikian maka hipotesis yang mengatakan H_1 : *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada E-commerce shopee **diterima**. Jika dilihat dari nilai bobot pengaruh langsung yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik *Social*

media marketing maka semakin baik pula *Impulsive Buying* pada pelanggan e-commerce shopee.

- b. Pengaruh *Visual merchandising* terhadap *Impulsive Buying* didapatkan nilai koefisien estimasi sebesar 0.331 dan t hitung sebesar $2.463 > 1.96$, serta probabilitas sebesar $0.014 < 0.05$, maka dapat disimpulkan ada pengaruh yang signifikan antara *Visual merchandising* terhadap *Impulsive Buying*. Dengan demikian maka hipotesis yang mengatakan H_2 : *Visual merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada E-commerce shopee **diterima**. Jika dilihat dari nilai

- bobot pengaruh langsung yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik *Visual merchandising* maka semakin baik pula *Impulsive Buying* pada pelanggan e-commerce shopee
- c. Pengaruh *Social media marketing* terhadap *Repurchase intention* didapatkan nilai koefisien estimasi sebesar 0.305 dan t hitung sebesar $2.520 > 1.96$, serta probabilitas sebesar $0.012 < 0.05$, maka dapat disimpulkan ada pengaruh yang signifikan antara *Social media marketing* terhadap *Repurchase intention*. Dengan demikian maka hipotesis yang mengatakan H_3 : *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention diterima*. Jika dilihat dari nilai bobot pengaruh langsung yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik *Social media marketing* maka semakin baik pula *Repurchase intention* pada pelanggan e-commerce shopee
 - d. Pengaruh *Visual merchandising* terhadap *Repurchase intention* didapatkan nilai koefisien estimasi sebesar 0.247 dan t hitung sebesar $2.296 > 1.96$, serta probabilitas sebesar $0.022 < 0.05$, maka dapat disimpulkan ada pengaruh yang signifikan antara *Visual merchandising* terhadap *Repurchase intention*. Dengan demikian maka hipotesis yang mengatakan H_4 : *Visual merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention diterima*. Jika dilihat dari nilai bobot pengaruh langsung yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik *Visual merchandising* maka semakin baik pula *Repurchase intention* pada pelanggan e-commerce shopee
 - e. Pengaruh *Impulsive Buying* terhadap *Repurchase intention* didapatkan nilai koefisien estimasi sebesar 0.334 dan t hitung sebesar $3.364 > 1.96$, serta probabilitas sebesar $0.001 < 0.05$, maka dapat disimpulkan ada pengaruh yang signifikan antara *Impulsive Buying* terhadap *Repurchase intention*. Dengan demikian maka hipotesis yang mengatakan H_5 : *Impulsive buying* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada e-commerce shopee **diterima**. Jika dilihat dari nilai bobot pengaruh langsung yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik *Impulsive Buying* maka semakin baik pula *Repurchase intention* pada pelanggan e-commerce shopee

Tabel. 9. Pengaruh Tidak Langsung

Pola hubungan Variabel	Indirect Effect			
	Koefisien	T hitung	P Values	Keterangan
Social MM -> Impulsive Buying -> Repurchase Intention	0.120	2.169	0.031	Signifikan
<i>Visual merchandising</i> -> Impulsive Buying -> Repurchase Intention	0.110	1.978	0.049	Signifikan

Sumber : Data primer diolah, (2023)

Berdasarkan tabel diatas pengujian *indirect effect* di atas dapat diketahui bahwa koefisien pengaruh tidak langsung *social media marketing* terhadap *repurchase intention*

melalui *Impulsive Buying* adalah sebesar 0,120 dengan uji signifikansi diperoleh nilai t hitung sebesar 2,169 dan probabilitas sebesar 0,031 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 (pada taraf signifikan 5%), maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan antara *social media marketing* terhadap *repurchase intention* melalui *Impulsive Buying*. Demikian *Impulsive Buying* merupakan variabel yang memediasi hubungan antara *social media marketing* dengan

repurchase intention. Dari temuan ini menunjukkan bahwa *Impulsive Buying* selain terbukti berpengaruh langsung terhadap *repurchase intention* juga terbukti berpengaruh tidak langsung melalui *Impulsive Buying*. Dengan *Impulsive Buying* secara signifikan dapat berperan sebagai mediasi parsial.

KESIMPULAN

Kesimpulan Penelitian

Berdasarkan hasil analisis data maka kesimpulan yang bisa diperoleh dari penelitian bahwa:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Social media marketing* terhadap *Impulsive Buying*. Artinya semakin baik *Social media marketing* maka semakin baik pula *Impulsive Buying* pada pelanggan e-commerce shopee.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Visual merchandising* terhadap *Impulsive Buying*. Artinya bahwa semakin baik *Visual merchandising* maka semakin baik pula *Impulsive Buying* pada pelanggan e-commerce shopee.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Social media marketing* terhadap *Repurchase intention*. Artinya semakin baik *Social media marketing* semakin baik pula *Repurchase intention* pada pelanggan e-commerce shopee.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Visual merchandising* terhadap *Repurchase intention*. Artinya bahwa semakin baik *Visual merchandising* maka semakin baik pula *Repurchase intention* pada pelanggan e-commerce shopee.
5. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Impulsive Buying* terhadap *Repurchase intention*. Artinya bahwa semakin tinggi *Impulsive Buying* maka semakin tinggi pula *Repurchase intention* pada pelanggan e-commerce shopee.
6. *Impulsive Buying* merupakan variabel yang memediasi hubungan antara *social media marketing* dengan *repurchase intention*. Semakin baik *social media marketing* maka akan meningkatkan *Impulsive Buying* yang pada akhirnya akan meningkatkan *repurchase intention* pada e-commerce shopee.
7. *Impulsive Buying* merupakan variabel yang memediasi hubungan antara *Visual merchandising* dengan *repurchase intention*. Semakin baik *Visual merchandising* maka akan meningkatkan *Impulsive Buying* yang pada akhirnya akan meningkatkan *repurchase intention* pada e-commerce shopee.

Keterbatasan

Berdasarkan dari pengalaman langsung peneliti dalam melakukan proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan bisa menjadi pembelajaran bagi peneliti-peneliti selanjutnya untuk menyempurnakan penelitiannya. Beberapa

keterbatasan dalam penelitian ini, diantaranya berikut :

1. Dalam proses pengambilan data yang disebarluaskan melalui kuesioner, terkadang informasi yang disajikan oleh peneliti tidak diisi sesuai keadaan dan kejujuran yang sebenarnya oleh

responden., hal ini terjadi dikarenakan kadang terdapat perbedaan pemikiran atau anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden.

2. Objek pada penelitian ini masih tersaji secara umum pada sosial medianya, di harapkan untuk penelitian selanjutnya bisa lebih spesifik lagi sosial media apa yang seharusnya di fokuskan.
3. Terbatasnya jumlah responden yang digunakan yaitu 100 responden. di harapkan untuk penelitian selanjutnya agar lebih banyak dalam pengambilan *sample size*, dikarenakan pengguna sosial media yang terus meningkat.

Implikasi Penelitian

Berdasarkan kesimpulan yang ada maka implikasi hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Implikasi praktis bagi pelaku bisnis untuk lebih memperhatikan feedback yang diberikan konsumen karena review yang diberikan konsumen sangat mempengaruhi calon konsumen lain dikarenakan sistem perbelanjaan melalui media sosial tidak bisa menyentuh dan melihat maupun mencoba bentuk asli dari produk yang dijual kebanyakan calon konsumen mengandalkan review dari konsumen lain. Diketahui bahwa indikator *Social Media Marketing* terendah dinilai oleh pelanggan adalah rendahnya keinginan konsumen untuk mengunggah konten dari media sosial Shopee di blog saya /Facebook /Twitter /Instagram. Untuk itu pihak Shopee hendanya melakukan inovasi dalam *Social Media Marketing*nya misalnya bekerjasama dengan *influencer-influencer* yang terbaik dan dikenal luas oleh masyarakat saat ini untuk membantu memasarkan produk-produk shopee. Semakin tertarik masyarakat dengan adanya influencer tadi diharapkan akan dapat memotivasi pelanggan turut serta untuk mengunggah konten-konten menarik tentang produk shopee. Selain itu agar halaman merek dapat digunakan secara positif untuk mencapai dan mempertahankan loyalitas konsumen.
2. Implikasi lain diiharapkan bagi konsumen konsumen atau meningkatkan *merchandising* toko web terutama untuk penilaian yang paling rendah yaitu shopee telah memiliki kualitas aksesibilitas dan tanggapan yang baik terhadap permintaan konsumen. Misalnya Selama masa promosi, pertanyaan dari calon Pembeli akan meningkat dari biasanya karena terdapat lebih banyak pembeli yang menelusuri produk di toko. Hal ini tentunya penjual harus lebih inten untuk memberikan pelayanan tambahan kepada calon pembeli atau dapat menggunakan fitur balasan otomatis Asisten Chat dan Asisten FAQ untuk memberikan layanan pelanggan yang efisien. Dengan demikian pihak shopee hendaknya aksesibilitas terhadap fitur ini lebih dipermudah dan ditingkatkan layanannya.
3. Implikasi teoritis diharapkan adanya tambahan variabel lain untuk menambah wawasan yang baru dan kemungkinan pada saat ini belum terjadi karena pengaruh perkembangan teknologi serta perbedaan perilaku konsumen media sosial *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, N., & Rizwan, M. (2020). *Peran Visual Merchandising dan Impulse Buying di Industri Ritel: Studi yang Dilakukan di Pakistan*. Jurnal Ritel dan Layanan Konsumen, 53, 101987.
- Ali, S., et al. (2020). *The Impact of Social Media Marketing on Repurchase Intention in Shopee Indonesia*. International Journal of Advanced Computer Science and Applications, 11(7), 151-160.
- Alif, A., & Nurwidiyasari, H. (2020). *The effect of social media marketing on impulsive buying behavior, trust and repurchase intention on Shopee Indonesia*. In 1st International Conference of Business, Accounting and Management (ICBAM 2019) (pp. 201-207). Atlantis Press.
- Andriani, E., & Sitorus, T. (2020). *The influence of social media marketing on impulsive buying behavior and repurchase intention on Shopee e-commerce*. JETS (Journal of Entrepreneurship and Technology Studies), 4(1), 30-39.
- Ardianti, F., & Maulida, N. (2021). *Pengaruh Visual Merchandising dan Kepercayaan Merek terhadap Repurchase Intention pada E-commerce Shopee*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 15(2), 179-189.
- Bhattacharya, S., Chaudhuri, S., & Mateen, A. (2021). *Impulsive Buying Behaviour and Its Relation to Hedonic Shopping Motivations: An Empirical Study in India*. Vision, 25(3), 327-341.
- Chandra, Y. A., & Widyantoro, A. (2019). *Analysing the mediating role of impulse buying between perceived value, store image and repurchase intention*. Asia Pacific Management Review, 24(4), 303-309.
- Chen, C. C., & Lin, Y. Y. (2019). *The impact of social media marketing on impulse buying and repurchase intention*. Journal of Marketing Communications, 25(5), 459-475.
- Chin, W. W. (1998). *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling*. London: Lawrence Erlbaum Associates Publisher.
- Chiu, Y.-T., Huang, S.-T., & Lin, C.-P. (2016). *Influences of social media marketing on consumer behavior in the online fashion market*. Journal of Business Research, 69(12), 5743-5751.
- Choo, H. J., Kim, K., & Park, H. J. (2016). *The effects of green marketing on impulsive buying behavior and consumer repurchase intention*. Journal of Strategic Marketing, 24(7), 575-586.
- Cooper, D. R., & Schindle, P. S. (2014). *Business Research Methods (12th ed.)*. McGraw-Hill.
- Fauziyah, N., Munawaroh, & Nursalam. (2020). *Impact of Visual Merchandising on Impulsive Buying Behavior in Surabaya's Minimarket*. Journal of Humanities and Social Sciences Research, 2(1), 36-42.
- Firdaus, A., & Agustina, S. (2020). *Pengaruh Visual Merchandising dan Kualitas Layanan terhadap Repurchase Intention pada E-commerce Shopee di Malang*. Jurnal

Pengaruh Social Media Marketing Dan Visual Merchandising Terhadap....

Manajemen Pemasaran, 14(1), 18-28.

- Fizzanty, F., & Mulyana, A. (2020). *The Influence of Visual Merchandising on Repurchase Intention through Impulse Buying: The Case of Supermarkets in Jakarta*. Journal of Management and Business, 19(1), 109-121.
- Gbadamosi, A., & Boakye, K. (2019). *Visual merchandising and impulsive buying on purchase intention*. Journal of International Consumer Marketing, 31(1), 23-37.
- Halebian, J., & Eckhardt, G. M. (2018). *Exploring the impact of visual merchandising on impulsive buying behavior*. Journal of Retailing and Consumer Services, 43, 76-87.
- Handayani, R., & Rahmandini, D. R. (2019). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Kasus pada Konsumen Produk Kecantikan di Wilayah Surakarta)*. Jurnal Bisnis dan Manajemen Unika Soegijapranata, 7(1), 95-109.
- Harjanti, D. W., Sutiksno, D., & Kristiawan, M. (2019). *Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion Apparel: Investigasi Peran Nilai Hedonis Sebagai Pemediasi*. Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa, 12(1), 67-82
- Havidz, N. A., & Nababan, M. R. (2018). *Pengaruh impulsive buying terhadap repurchase intention pada e-commerce Shopee*. Jurnal Manajemen, 22(2), 216-226.
- Hossain, M.A., & Mohammad, R.R. (2020). *Impact of social media marketing on impulsive buying: A study on e-commerce in Bangladesh*. Journal of Asian Finance, Economics and Business, 7(4), 277-286.
- Judianto, R., & Soegoto, A. (2020). *Pengaruh Visual Merchandising terhadap Repurchase Intention pada E-commerce Shopee di Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 14(2), 155-166
- Kamal, S. A. A., & Hanif, M. A. (2020). *Impact of impulse buying on purchase intention and word of mouth: A comparative study of two major mega stores in Pakistan*. Journal of Retailing and Consumer Services, 53, 101967.
- Kaur, G. (2016). *Social Media Marketing*. Asian Journal of Multidisciplinary Studies, 4 (6), 34-36.
- Khan, S. U., Asadullah, M. A., & Ahmed, S. U. (2020). *Impact of impulsive buying behavior on consumer repurchase intention: A study of Pakistani supermarkets*. Journal of Retailing and Consumer Services, 55, 102164.
- Kim, H. J., & Jeong, H. J. (2017). *The effects of product characteristics on impulse buying and consumer repurchase intention in online shopping mall*. Journal of Distribution Science, 15(6), 63-72.
- Kim, H. J., & Park, J. H. (2019). *The effect of mobile apps' service quality on consumer loyalty: Literature review*. Journal of Business Research, 98, 315-328.
- Kim, M., Jang, S., & Park, Y. (2018). *The mediating effect of impulse buying in the relationship between social media use for information seeking and purchase decision*. Journal of Retailing and Consumer Services, 40, 59-69.
- Kosasi, S., & Herusetya, A. (2019). *The effect of marketing communication, brand trust, and*

impulsive buying on repurchase intention (a study at the sneakers market in Makassar City). Journal of Asian Finance, Economics, and Business, 6(4), 253-261.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management, 15th edition. *Pearson Education Limited.*

- Kotler, P., Armstrong, G., & Wong, V. (2017). *Principles of Marketing (Global Edition)*. Pearson Education Limited.
- Kurniawan, A., & Setiawan, W. (2018). *The influence of social media marketing on consumer purchase behavior mediated by brand loyalty and perceived value: A study on millennial consumers of Shopee*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 57(1), 54-63.
- Kusuma, I., & Sarjito, S. (2019). *The Influence of Impulse Buying on Repurchase Intention in Online Shop: Study on Shopee*. Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis, 4(1), 71-79.
- Lin, C. C., & Lekhawipat, W. (2017). *Investigating online shopping website success factors: An empirical study*. *Information & Management*, 54(2), 177-196.
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing Research: An Applied Approach 3 rd European Edition*. Harlow, England: Prentice-Hall.
- Nugraha, R., & Ichsan, M. F. (2020). *The Effects of Service Quality and User Experience on Repurchase Intention: A Study of Shopee Users*. Journal of Business and Retail Management Research, 14(5), 42-49.
- Nwosu, I. E., Ezeuduji, O. G., & Anasiudu, C. O. (2020). *Social media marketing and impulsive buying behavior in Nigeria: The moderating role of consumer demographics on repurchase intention*. Journal of Global Marketing, 33(3), 181-195.
- Park, J., Kwak, D. H., & Lee, J. (2017). *The Effects of Store Design and Visual Merchandising on Consumer Response: A Study of Low-Cost and High-End Consumers*"
- Pham, Q., T., Tran, X., P., Misra, S., Maskeliunas, R., & Damasevicius, R. (2018). *Relationship between convenience, perceived value and repurchase intention in online shopping in Vietnam, Sustainability*, 10, 156-169.
- Risnawanto, H. & Yudiastuti, E. (2021). *The Effect of Visual Merchandising through Impulsive Buying on Repurchase Intention in Shopee*. Journal of Management, 5(1), 58-67.
- Rohana, N., & Murwaningsari, E. (2021). *The Effect of Visual Merchandising on Impulse Buying and Repurchase Intention in Shopee*. Journal of Business and Entrepreneurship, 5(1), 46-58.
- Rumman, A., H., A., & Alhadid, Y., A. (2014). *The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan*. Rev. Integr. Bus. Econ. Res, 3(1), 315-326.
- Rusly, F., & Usman, A. (2020). *The Effect of Impulsive Buying on Repurchase Intention on Shopee in South Sulawesi Province*. Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam, 6(1), 59- 66.)
- Sari, R. A., Buana, G., & Tyas, P. W. (2021). *The Effect of Visual Merchandising on Impulsive Buying in Shopee E-Commerce*. Journal of Business and Retail Management Research, 15(2), 45-55.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach (7th ed.)*. Wiley.

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). Metode Penelitian untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan- Keahlian (6th ed.). *Salemba Empat*.
- Seo, Eun-Ju, & Park, Jin-Woo. (2018). *Kajian Pengaruh Aktivitas Social Media Marketing terhadap Brand Equity dan Customer Response di Industri Penerbangan*. *Jurnal Manajemen Transportasi Udara*, 66. 36-41. 10.1016/j.jairtraman.2017.09.014.
- Sharma, P., & Sivakumaran, B. (2017). *Perceived quality, brand image, perceived value, and brand loyalty: Empirical evidence from Mexican consumers*. *Journal of Strategic Marketing*, 25(3), 221-238.
- Smith, J. (2019). "The Influence of Social Media Marketing on Repurchase Intention: A Case Study of Indonesian Online Shoppers". *International Journal of E-commerce Research*, Vol. 12, No. 1, hlm. 45-58.
- Suryana, P., & Dasuki, E., S. (2013). Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan implikasinya pada minat beli ulang. *Trikonomika*, 12(2): 190–200.
- Syarifah, I., & Handayani, I. (2017). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Impulsive Buying dan Repurchase Intention Pada Konsumen*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6(8), 1-10
- Utami, M., & Kurniawan, D. (2020). *Influence of Visual Merchandising on Impulsive Buying in the Shopee E-commerce platform*. *Journal of Business and Entrepreneurial Management*, 3(1), 23-32
- Widiasri, D., Artiningsih, A., & Ahmad, A. (2020). *The Influence of Social Media Marketing on Repurchase Intention: A Study of Shopee in Indonesia*. *International Journal of Business and Applied Social Science*, 6(5), 36-45.
- Widodo, C., & Oetomo, B. A. (2021). *The Mediating Role of Satisfaction in the Relationship of Impulse Buying with Repurchase Intention*. *Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 8(8), 1379-38.