

## PENGARUH FLOW EXPERIENCE, SITE TRUST DAN VISUAL MERCHANDISING TERHADAP IMPULSE BUYING PADA APLIKASI SHOPEE DI KOTA MANADO

### THE EFFECT OF FLOW EXPERIENCE, SITE TRUST AND VISUAL MERCHANDISING ON IMPULSE BUYING ON THE SHOPEE APPLICATION IN MANADO CITY

Mario A. Paat<sup>1</sup>, Silvy L. Mandey<sup>2</sup>, Raymond C. Kawet<sup>3</sup>

<sup>123</sup>Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail: [paatmario6@gmail.com](mailto:paatmario6@gmail.com)<sup>1</sup>, [silvyalmandey@unsrat.ac.id](mailto:silvyalmandey@unsrat.ac.id)<sup>2</sup>,  
[raymondkawet@unsrat.ac.id](mailto:raymondkawet@unsrat.ac.id)<sup>3</sup>

#### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh flow experience, site trust, dan visual merchandising terhadap perilaku impulse buying pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Manado. Flow experience merujuk pada pengalaman pengguna yang menyenangkan dan terlibat secara mendalam saat menggunakan aplikasi, sementara site trust menggambarkan tingkat kepercayaan pengguna terhadap keamanan dan kredibilitas situs atau aplikasi. Visual merchandising dalam konteks ini terkait dengan desain tampilan dan presentasi produk yang menarik di dalam aplikasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan survei sebagai alat pengumpulan data. Sampel penelitian ini adalah 75 responden yang merupakan pengguna aktif Shopee di Kota Manado. Data dianalisis menggunakan teknik analisis regresi berganda untuk mengetahui hubungan antara variabel independen (flow experience, site trust, visual merchandising) dan variabel dependen (impulse buying). Hasil penelitian menunjukkan bahwa flow experience, site trust, dan visual merchandising berpengaruh signifikan terhadap impulse buying pada aplikasi Shopee di Kota Manado. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi pengelola aplikasi e-commerce untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan desain aplikasi guna mendorong perilaku impulse buying yang positif. Berdasarkan hasil penelitian hasil uji t parsial Variabel Flow Experience (X1) memiliki nilai t hitung 2,309, Variabel Site Trust memiliki nilai t hitung 2,420, Variabel Visual Merchandising 2,158 lebih besar dari nilai t table 1,993 yang berarti ketiga variable tersebut mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Variabel Impulse Buying (Y).

**Kata Kunci** : Flow experience, Site trust, Visual merchandising, Impulse buying, Shopee, Kota Manado.

#### Abstract

*This study aims to examine the effect of flow experience, site trust, and visual merchandising on impulse buying behavior among Shopee application users in Manado City. Flow experience refers to a pleasant and deeply involved user experience when using an application, while site trust describes the level of user trust in the security and credibility of a site or application. Visual merchandising in this context is related to the design of attractive product displays and presentations in the application. This study*

#### Article history

Received: Maret 2025  
Reviewed: Maret 2025  
Published: Maret 2025

Plagirism checker no 885  
Doi : prefix doi :  
10.8734/musytari.v1i2.359  
**Copyright : author**  
**Publish by : musytari**



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

*uses a quantitative method with a survey as a data collection tool. The sample of this study was 75 respondents who were active Shopee users in Manado City. The data were analyzed using multiple regression analysis techniques to determine the relationship between the independent variables (flow experience, site trust, visual merchandising) and the dependent variable (impulse buying). The results showed that flow experience, site trust, and visual merchandising had a significant effect on impulse buying on the Shopee application in Manado City. These findings provide important insights for e-commerce application managers to improve user experience and application design to encourage positive impulse buying behavior. Based on the results of the research, the partial t-test results of the Flow Experience Variable (X1) have a calculated t value of 2.309, the Site Trust Variable has a calculated t value of 2.420, the Visual Merchandising Variable 2.158 is greater than the t-table value of 1.993, which means that the three variables have a significant positive influence on the Impulse Buying Variable (Y).*

**Keywords:** *Flow experience, Site trust, Visual merchandising, Impulse buying, Shopee, Manado City.*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Dalam era digital saat ini, fenomena pembelian impulsif di platform e-commerce seperti Shopee semakin meningkat. Hal ini didorong oleh berbagai faktor, termasuk pengalaman flow, kepercayaan terhadap situs, dan visual merchandising. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana ketiga elemen ini mempengaruhi perilaku pembelian impulsif di kalangan pengguna Shopee di Kota Manado. Pengalaman flow, yang merujuk pada keadaan keterlibatan penuh dan fokus dalam aktivitas online, telah terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Sebuah studi menunjukkan bahwa pengalaman flow dapat meningkatkan keinginan untuk membeli secara impulsif karena pengguna merasa lebih terlibat dan puas selama berbelanja online (Mt & Octavia, 2021; Huo et al., 2023). Selain itu, pengalaman flow juga dapat memediasi hubungan antara kemudahan penggunaan aplikasi dan kepuasan pengguna, yang pada akhirnya mendorong perilaku pembelian impulsif (Hai-Ninh et al., 2020).

Kepercayaan terhadap situs atau e-trust juga memainkan peran penting dalam pembelian impulsif. Kepercayaan ini dibangun melalui persepsi pengguna terhadap keamanan dan kredibilitas platform e-commerce. Penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan yang tinggi terhadap situs dapat meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif karena pengguna merasa lebih aman dan nyaman dalam melakukan transaksi (Fatimah & Harahap, 2023; Bao & Yang, 2022). Kepercayaan ini juga dapat dipengaruhi oleh nilai informasi yang dirasakan, yang memperkuat hubungan antara kepercayaan dan pengalaman flow (Bao & Yang, 2022).

Visual merchandising, atau penataan visual produk di platform, juga berkontribusi terhadap pembelian impulsif. Penelitian menunjukkan bahwa daya tarik visual dari produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan (Fatimah & Harahap, 2023; Astiani et al., 2023). Meskipun beberapa studi menemukan bahwa visual merchandising tidak selalu memiliki pengaruh langsung terhadap pembelian impulsif, elemen ini tetap penting dalam menciptakan pengalaman belanja yang menarik dan memikat (Astiani et al., 2023; Bagus et al., 2023).

Secara keseluruhan, kombinasi dari pengalaman flow, kepercayaan terhadap situs, dan visual merchandising dapat menciptakan lingkungan belanja yang kondusif untuk pembelian

impulsif. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi para pelaku bisnis e-commerce dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan pembelian impulsif di platform mereka. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif, pelaku bisnis dapat mengoptimalkan pengalaman pengguna dan meningkatkan penjualan mereka di platform e-commerce seperti Shopee.

## Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Flow Experience terhadap Impulse Buying melalui aplikasi shopee di kota manado
2. Untuk mengetahui pengaruh Site Trust terhadap Impulse Buying melalui aplikasi shopee di kota manado
3. Untuk mengetahui pengaruh Visual Merchandising terhadap Impulse Buying melalui aplikasi shopee di kota manado
4. Untuk mengetahui pengaruh Flow Experience, Site Trust, dan Visual Merchandising terhadap Impulse Buying melalui aplikasi shopee di kota manado.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Flow Experience

*Flow Experience* adalah konsep psikologis yang merujuk pada keadaan di mana seseorang merasa sepenuhnya terlibat dalam suatu aktivitas, merasa fokus, dan menikmati aktivitas tersebut tanpa gangguan eksternal yang mengganggu (Aulia, 2023). Dengan demikian, *Flow Experience* merupakan kondisi psikologis yang memainkan peran penting dalam mempengaruhi bagaimana seseorang terlibat dalam suatu aktivitas, dan bagaimana hal tersebut dapat memengaruhi persepsi dan kepuasan pengguna.

### Site Trust

Hatamleh et al. (2023) mengusulkan bahwa kepercayaan online adalah "probabilitas subyektif pengguna bahwa sebuah situs web akan aman, dapat diandalkan, dan akan melindungi privasi pengguna" (Hatamleh et al., 2023). Zeng and Chun-Hui (2014) memperluas definisi kepercayaan dengan menekankan bahwa "kepercayaan online mencakup persepsi konsumen tentang bagaimana situs akan memenuhi harapan, seberapa kredibel. informasi situs tersebut, dan seberapa banyak kepercayaan yang dimiliki situs" (Zeng & Chun-hui, 2014).

### Visual Merchandising

*Visual Merchandising* adalah praktik yang penting dalam dunia ritel yang melibatkan presentasi produk secara visual di toko dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen, meningkatkan penjualan, dan menciptakan pengalaman belanja yang menarik. Menurut Sinaga dan Marpaung (2023) *Visual Merchandising* didefinisikan sebagai presentasi produk yang efektif yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### Implusive Buying

*Impulse Buying*, atau pembelian impulsif, dapat didefinisikan sebagai pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya, tidak terencana, dan terjadi secara tiba-tiba. Hal ini sering kali dipicu oleh rangsangan eksternal, seperti promosi penjualan, diskon harga, atau lingkungan toko yang membangkitkan emosi positif pada konsumen (Wells et al., 2011; Arnindita, 2024; Ningsih, 2023). Pembelian impulsif juga dapat terjadi secara online, di mana konsumen merasa tiba-tiba ingin membeli suatu produk tanpa berpikir panjang (Fasyni et al., 2021).

## Penelitian Terdahulu

Adzqia, D. (2024) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Sales Promotion terhadap *Impulse Buying* yang dimediasi oleh Positive Emotion pada e-commerce Shopee di Kota Bandung. penelitian menunjukkan bahwa sales promotion berpengaruh terhadap positive emotion dan *Impulse Buying*, positif emotion berpengaruh terhadap *Impulse Buying* dan sales promotion berpengaruh terhadap *Impulse Buying* yang dimediasi oleh positive emotion.

Kairupan, M. A. (2023) Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand ambassador, *Flow Experience* dan online gaming enjoyment terhadap continuance intention to play PUBG Mobile terhadap generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini, terdapat variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas adalah brand ambassador, *Flow Experience* dan online gaming enjoyment, dan variabel terikat adalah continuance intention to play.

Sinaga, Y. & Marpaung, N. (2023) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Visual Merchandising* dan price discount terhadap *Impulse Buying* (Studi pada konsumen Matahari Plaza Medan Fair). Pengaruh antara variabel yang terkait yaitu *Visual Merchandising* dan price discount akan dilakukan secara parsial dan simultan untuk meningkatkan *Impulse Buying*. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metodologi asosiatif.

## Hipotesis

H<sub>1</sub>: Diduga Flow Experience berpengaruh terhadap Impulse Buying pada Aplikasi Shopee di Kota Manado

H<sub>2</sub>: Site Trust berpengaruh terhadap Impulse Buying pada Aplikasi Shopee di Kota Manado

H<sub>3</sub>: Diduga Visual Merchandising berpengaruh terhadap Impulse Buying pada Aplikasi Shopee di Kota Manado

H<sub>4</sub>: Diduga Flow Experience, Site Trust, Visual Merchandising berpengaruh terhadap Impulse Buying pada Aplikasi Shopee di Kota Manado

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, penelitian kuantitatif ini bertujuan mengumpulkan dan menganalisis data numerik untuk menjelaskan, memprediksi dan menguji hubungan antara variabel.

### Populasi dan Sampel

Suriani & Jailani (2023) menuturkan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang melakukan transaksi pembelian Shopee di kota Manado Kelurahan Bahu dengan jumlah 300 orang. Besaran sampel dari penelitian ini adalah sebanyak 75 orang. Dengan menggunakan no probability sampling dan accidental sampling sebagai teknik sampling.

### Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini mengumpulkan data dengan kuesioner. Penggunaan kuesioner tersebut diharapkan memudahkan responden dalam memberikan jawaban, karena alternatif jawabannya telah disediakan. Kuesioner ini skala likert 1-5. Mekanisme pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner secara online (melalui Google Forms).

### Analisis Linier Berganda

Penelitian ini akan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda adalah hubungan

secara linear antara dua variabel atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Untuk membuktikan kebenaran adanya pengaruh variabel independen dan variabel dependen digunakan analisis regresi dimana variabel independen yaitu (X1) *Flow Experience*, (X2) *Site Trust*, (X3) *Visual Merchandising* sedangkan variabel dependennya (Y) *Impulse Buying*.

## Uji Hipotesis

### Uji T (Patial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X1, X2, X3) secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). Pengujian ini bertujuan untuk menguji signifikan pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen.

### Uji F (Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama. Pengujian hipotesis ini adalah untuk mengetahui sebuah tafsiran parameter secara bersamaterhadap variabel dependen secara bersama.

### Koefisien Determinan (R2)

Koefisien determinasi (R2) pada intinya mengatur seberapa jauh dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada diantara nol dan satu. Nilai R2 yang kecil menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1 Hasil Uji Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,395	4,191		1,765	,082
<i>Flow Experience</i>	,320	,138	,240	2,309	,024
<i>Site Trust</i>	,243	,100	,267	2,420	,018
<i>Visual Merchandising</i>	,262	,121	,236	2,158	,034

Sumber: Hasil olah data, 2024

$$Y = 7,395 + 0,320 X1 + 0,243 X2 + 0,262 X3 + 4,191$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta ( $\alpha$ ) = 7,395 ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif. Hal ini menjelaskan *Flow Experience* (X1), *Site Trust* (X2) dan *Visual Merchandising* (X3) secara serentak atau bersama-sama dengan nol (0) maka besarnya.
- 2) Koefisien (B1) = 0,320 ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif bahwa jika *Flow Experience* (X1) meningkat sebesar 1 satuan, maka *Impulse Buying* (Y) akan meningkat sebesar 0.320 satuan.
- 3) Koefisien (B2) = 0,243 ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif, bahwa jika *Site Trust* (X2) meningkat sebesar 1 satuan, maka *Impulse Buying* (Y) akan meningkat sebesar

0,243 satuan.

4) Koefisien ( $B_3$ ) = 0,262 ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif, bahwa jika *Visual Merchandising* ( $X_3$ ) meningkat sebesar 1 satuan, maka *Impulse Buying* ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 0,262 satuan.

## Hasil Uji T (Partial)

**Tabel 2 Hasil Uji T (Parsial)**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	7,395	4,191		1,765	,082
<i>Flow Experience</i>	,320	,138	,240	2,309	,024
<i>Site Trust</i>	,243	,100	,267	2,420	,018
<i>Visual Merchandising</i>	,262	,121	,236	2,158	,034

a. Dependent Variable: *Impulse Buying*

Sumber: Hasil olah data, 2024

Berdasarkan hasil di atas dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Variabel *Flow Experience* memiliki nilai t hitung 2,309 > t tabel 1,993 dengan tingkat signifikan sebesar 0,024 < 0,05 ini berarti **H1 diterima**, maka disimpulkan secara parsial variabel *Flow Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.
- 2) Variabel *Site Trust* memiliki nilai t hitung 2,420 > t tabel 1,993 dengan tingkat signifikan sebesar 0,018 < 0,05. Ini berarti **H2 diterima**, maka disimpulkan secara parsial *Site Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.
- 3) Variabel *Visual Merchandising* memiliki nilai t hitung 2,158 > t tabel 1,993 dengan tingkat signifikan sebesar 0,034 < 0,05. Ini berarti **H3 diterima**, maka disimpulkan secara parsial *Visual Merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

## Hasil Uji F (Simultan)

**Tabel 3 Hasil Uji F (Simultan)**

Model	ANOVA <sup>a</sup>				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	110,432	3	36,811	7,756	,000 <sup>b</sup>
Residual	336,955	71	4,746		
Total	447,387	74			

a. Dependent Variable: *Impulse Buying*

b. Predictors: (Constant), *Visual Merchandising*, *Flow Experience*, *Site Trust*

Sumber: Hasil olah data, 2024

Berdasarkan hasil di atas menunjukkan nilai F hitung sebesar 7,756 sementara F tabel sebesar 2,73 yang berarti nilai F hitung > dari F tabel sehingga **H4 diterima**. Hal ini menjelaskan bahwa variabel-variabel independen yaitu *Flow Experience* ( $X_1$ ), *Site Trust* ( $X_2$ ) dan *Visual Merchandising* ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu *Impulse Buying* ( $Y$ ).

Hasil Uji Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>)

Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.497 <sup>a</sup>	.247	.215	2,178

a. Predictors: (Constant), *Visual Merchandising*, *Flow Experience*, *Site Trust*

Sumber: Hasil olah data, 2024

Berdasarkan hasil di atas menunjukkan bahwa nilai R<sup>2</sup> yang di hasilkan sebesar 0,247 atau 24,7%. Hal ini menjelaskan bahwa variabel dependen yaitu *Impulse Buying* (Y) dipengaruhi oleh variabel independen yaitu *Flow Experience* (X1), *Site Trust* (X2) dan *Visual Merchandising* (X3) sebesar 24,7%, sedangkan sisanya sebesar 75,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## Pembahasan

### *Flow Experience* terhadap *Impulse Buying*

*Flow Experience* merupakan suatu sensasi yang dialami seseorang ketika dirinya sangat terlibat di dalam suatu aktivitas (Agatha 2023). Oleh karena itu semakin intens pengalaman flow yang dirasakan konsumen saat berbelanja, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Hal ini terjadi ketika suatu toko, baik fisik maupun online, berhasil menciptakan pengalaman aliran misalnya, dengan tampilan yang menarik, antarmuka yang mudah digunakan, atau penawaran yang menggoda konsumen akan lebih mudah terhubung dengan merek tersebut secara emosional, yang dapat mendorong keputusan pembelian impulsif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Laila (2022) yang menunjukkan bahwa semakin tinggi seseorang melakukan *Flow Experience* maka semakin tinggi kemungkinan terjadinya *Impulse Buying*. Sejalan juga dengan penelitian Sanjaya (2022) yang menunjukan bahwa *Flow Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

### Pengaruh *Site Trust* terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan variabel *Site Trust* memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen *Site Trust* (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen *Impulse Buying* (Y). Artinya setiap kenaikan atau penurunan *Site Trust* akan menyebabkan peningkatan atau penurunan pembelian impulsif. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap situs, semakin rendah hambatan emosional dan kognitif yang dirasakan konsumen dalam bertransaksi meningkatkan peluang terjadinya *Impulse Buying*. *Site Trust* atau kepercayaan berkaitan dengan sifat dapat di percaya dari penjual dan kemauan calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan (Widodo 2023). Sejalan juga dengan penelitian Febri (2021) menunjukkan bahwa faktor yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian impulsif adalah Kepercayaan Situs.

### Pengaruh *Visual Merchandising* terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan variabel *Visual Merchandising* memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen *Visual Merchandising* (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen *Impulse Buying* (Y). Artinya setiap kenaikan atau penurunan *Visual Merchandising* akan menyebabkan peningkatan atau penurunan pembelian impulsif. Penelitian ini sejalan

dengan penelitian terdahulu oleh Dewi (2021) Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Visual Merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

### **Pengaruh *Flow Experience*, *Site Trust*, *Visual Merchandising* terhadap *Impulse Buying***

Berdasarkan hasil pengujian, terlihat bahwa nilai  $f$  hitung lebih besar dari nilai  $f$  table. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu *Flow Experience* (X1), *Site Trust* (X2) dan *Visual Merchandising* (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu *Impulse Buying* (Y). Hipotesis 4 (H4) yang menyatakan bahwa *Flow Experience*, *Site Trust* dan *Visual Merchandising* berpengaruh secara simultan terhadap *Impulse Buying* diterima, hal ini berarti setiap kenaikan atau penurunan *Flow Experience*, *Site Trust* dan *Visual Merchandising* akan berpengaruh terhadap kenaikan atau penurunan *Impulse Buying*.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel-variabel independen yaitu *Flow Experience* (X1), *Site Trust* (X2) dan *Visual Merchandising* (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu *Impulse Buying* (Y). Hipotesis yang menyatakan bahwa *Flow Experience*, *Site Trust* dan *Visual Merchandising* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* terbukti, yang berarti bahwa setiap peningkatan ataupun penurunan *Flow Experience*, *Site Trust* dan *Visual Merchandising* akan mempengaruhi peningkatan ataupun penurunan *Impulse Buying*.

### **Saran**

1. Kepada perusahaan Shopee agar lebih memberikan perhatian terhadap setiap faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara impulsif terlebih faktor familiarity yaitu dengan meningkatkan penggunaan rekomendasi produk yang dipersonalisasi dan adakan flash sale berkala untuk mendorong pembelian impulsif. Gunakan notifikasi push dan kolaborasi pengguna.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk melakukan pengkajian dengan memperdalam dan mengembangkan variabel-variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.
3. Bagi Akademisi Penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi yang di harapkan dapat menjadi bacaan dan masukan bagi mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi serta bisa memberikan referensi bagi peneliti selanjutnya.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Agatha, C., Emilio, S., & Rahman, F. (2023). Pengaruh Flow Experience dan Parasocial Interaction pada Dorongan Pembelian Impulsif di Live Streaming Commerce. *Kajian Branding Indonesia*, 5(2), 99-125. <https://doi.org/10.21632/kbi.5.2.99-125>
- Arnindita, N. D. and Saputri, M. E. (2024). Faktor-faktor yang mempengaruhi Impulse Buying decision pengguna shopee live. *Jurnal E-Bis*, 8(1), 395-409. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v8i1.1704>
- Astiani, T., Mas'ud, R., & Gozi, T. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motive dan Visual Merchandising terhadap Impulse Buying dengan Shopping Lifestyle sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Shopee di Kota Mataram. *PALAPA*. <https://doi.org/10.36088/palapa.v11i2.4062>
- Aulia, D. and Zaini, M. (2023). Pengaruh sales promotion, hedonic shopping motivation dan shopping lifestyle terhadap Impulse Buying pada e-commerce tiktok shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 961-977.

<https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3462>

- Bagus, K., Diputra, C., & Sanica, G. (2023). Impulse Buying: The Influence of Customer Behavior with User Experience Moderation. *Quantitative Economics and Management Studies*. <https://doi.org/10.35877/454ri.gems2021>
- Bao, Z., & Yang, J. (2022). Why online consumers have the urge to buy impulsively: roles of serendipity, trust and flow experience. *Management Decision*. <https://doi.org/10.1108/md-07-2021-0900>
- Dewi, N. P. A. S. K. and Jatra, I. M. (2021). Pengaruh promosi penjualan, Visual Merchandising, atmosfer gerai terhadap pembelian impulsif di matahari duta plaza denpasar. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 173. <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i04.p01>
- Fasyni, A., Budiarti, A. P., & Lasmini, R. S. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi online impuls buying. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 10(2), 175. <https://doi.org/10.26418/jebik.v10i2.47796>
- Fatimah, W., & Harahap, D. (2023). Pengaruh Price Discount, Visual Appeal, dan Electronic Trust terhadap Impulse Buying pada Marketplace Shopee. *Bandung Conference Series: Business and Management*. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v3i1.5746>
- Febri, I., Lukitaningsih, A., & Maharani, B. D. (2021). Respon Konsumen Pada E-Service Quality Online Customer Review, dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 4(1), 98-105. <https://ojs.unsulbar.ac.id/index.php/mandar/article/view/1315>
- Huo, C., Wang, X., Sadiq, M., & Pang, M. (2023). Exploring Factors Affecting Consumer's Impulse Buying Behavior in Live-Streaming Shopping: An Interactive Research Based Upon SOR Model. *SAGE Open*, 13. <https://doi.org/10.1177/21582440231172678>
- Mt, R., & Octavia, R. (2021). A Critical Review of Digital Marketing: Effect of Flow and Impulse Buying. *Jurnal Economia*. <https://doi.org/10.21831/economia.v17i2.34977>
- Sanjaya, V. F., & Faiyah, L. I. (2022). Pengaruh Flow Experience dan moderasi promosi selama masa pandemi. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 5(3), 314-326. <https://inobis.org/ojs/index.php/jurnal-inobis/article/view/232>
- Shih, W., & Ha, Q. (2020). Effects of mobile augmented reality apps on impulse buying behavior: An investigation in the tourism field. *Heliyon*, 6. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04667>
- Sinaga, Y. E. and Marpaung, N. (2023). Pengaruh Visual Merchandising dan potongan harga terhadap Impulse Buying. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 3(1), 83-97. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v3i1.338>
- Suriani, N., & Jailani, M. S. (2023). Konsep populasi dan sampling serta pemilihan partisipan ditinjau dari penelitian ilmiah pendidikan. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24-36. <https://ejournal.yayasanpendidikanzurriyatulquran.id/index.php/ihsan/article/view/55>
- Wells, J. D., Parboteeah, D. V., & Valacich, J. S. (2011). Online Impulse Buying: understanding the interplay between consumer impulsiveness and website quality. *Journal of the Association for Information Systems*, 12(1), 32-56. <https://doi.org/10.17705/1jais.00254>