

## Pengaruh *Visual Merchandising* terhadap Keputusan Pembelian Jiniso di Shopee dengan Minat Beli sebagai Variabel Mediasi (Studi Empiris Pengguna Shopee di Magelang)

Febiola Rimba Melati<sup>1\*</sup>, Mulato Santosa<sup>1</sup>, Muhdiyanto<sup>1</sup>

Manajemen / Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Magelang, Indonesia

\*email: [vebiola2018@gmail.com](mailto:vebiola2018@gmail.com)

### ABSTRACT

*This research aims to test and analyze the influence of visual merchandising on Jiniso purchasing decisions at Shopee with purchase interest as a mediating variable (empirical study of Shopee users in Magelang). The sample used in this research was 105 respondents using the purposive sampling method. The data collection technique in this research is by distributing quizzes via Google Form. The analysis method used is WarpPLS 7.0 software. Analysis shows that visual merchandising has a direct influence on purchasing decisions ( $\beta=0.46$ ;  $p<0.01$ ). Visual merchandising has a direct effect on purchase intention ( $\beta=0.56$ ;  $p<0.01$ ). Purchase interest has a direct effect on purchasing decisions ( $\beta=0.68$ ;  $p<0.01$ ). Meanwhile, visual merchandising and purchasing decisions mediated by purchase interest have a significant relationship ( $\beta=0.16$ ;  $p=0.04$ ). The relational model between variables has a good GoF ( $APC=0.439$ ;  $p<0.01$ ;  $ARS=0.396$ ;  $p<0.01$ ;  $AVIF=1.319<5$ ). The results show that Visual Merchandising influences Purchase Decisions, Visual Merchandising influences Purchase Interest, and Purchase Interest influences Purchase Decisions. The mediation test results obtained show that Purchase Interest mediates the relationship between Visual Merchandising and Purchase Decisions.*

### ABSTRAK

#### Kata Kunci:

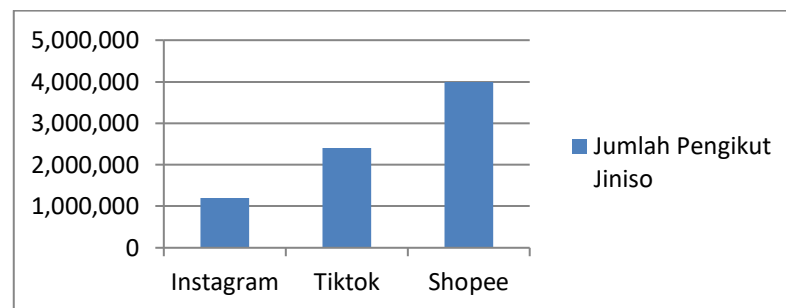
*Visual Merchandising; Minat Beli; Keputusan Pembelian*

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh *visual merchandising* terhadap keputusan pembelian Jiniso di Shopee dengan minat beli sebagai variabel mediasi (studi empiris pengguna Shopee di Magelang). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 105 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan cara menyebarkan kuis melalui *google form*. Metode analisis yang digunakan adalah *software WarpPLS 7.0*. Analisis menunjukkan bahwa *visual merchandising* memiliki pengaruh langsung dengan keputusan pembelian ( $\beta=0,46$ ;  $p<0,01$ ). *Visual merchandising* berpengaruh langsung dengan minat beli ( $\beta=0,56$ ;  $p<0,01$ ). Minat beli berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian ( $\beta=0,68$ ;  $p<0,01$ ). Sedangkan *visual merchandising* dengan keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli memiliki hubungan yang signifikan ( $\beta=0,16$ ;  $p=0,04$ ). Model relasional di antara variabel memiliki GoF yang baik ( $APC=0,439$ ;  $p<0,01$ ;  $ARS=0,396$ ;  $p<0,01$ ;  $AVIF=1,319<5$ ). Hasil menunjukkan bahwa *Visual Merchandising* berpengaruh terhadap

Keputusan Pembelian, *Visual Merchandising* berpengaruh terhadap Minat Beli, dan Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian mediasi yang diperoleh menunjukkan bahwa Minat Beli memediasi hubungan antara *Visual Merchandising* terhadap Keputusan Pembelian.

## PENDAHULUAN

Fenomena yang terjadi saat ini adalah adanya pergeseran gaya hidup masyarakat yang cenderung menggunakan gadget dan melakukan aktivitas seperti belanja online. Banyak bisnis *e-commerce* bermunculan akibat perkembangan ini di Indonesia, di Indonesia, bentuk *e-commerce* yang berkembang pesat adalah marketplace (Restuti dan Marlina, 2022). Menurut Databoks.katadata.co.id, Shopee merupakan website *e-commerce* terpopuler di Indonesia. Pada Agustus 2022 berjumlah 190,7 juta kunjungan, naik sebesar 11,37% dibandingkan bulan sebelumnya yaitu Juli 2022 dengan kunjungan sebesar 171,2 juta (Annur, 2022). Shopee menawarkan berbagai macam produk mulai dari *fashion* hingga kebutuhan sehari-hari, salah satunya yaitu produk *fashion* Jiniso. Dengan fokus pada penjualan jeans yang modis, Jiniso mampu menembus segmen pasar yang di inginkan (Kalkautsar & Listiani, 2022). Penjualan dari Jiniso setiap tahunnya selalu meningkat, dimana pada tahun 2019 mencapai 5.665 penjualan, tahun 2020 mencapai 7.884, dan di tahun 2021 mencapai 8.418 penjualan. Hal tersebut salah satunya dipengaruhi oleh keaktifan Jiniso mengikuti kampanye dan iklan yang ada di *e-commerce*.



**Gambar 1.** Jumlah Pengikut Jiniso

Pada gambar 1 menunjukkan Jiniso mempunyai pengikut terbanyak di *e-commerce* Shopee, yaitu sebanyak 4 juta pengikut. Saat ini Jiniso telah dikenal oleh masyarakat luas dan menjadi *fashion* wanita nomor 1 serta kategori *fashion* terlaris nomor 3 di *e-commerce* Shopee. Maraknya produk *fashion* yang bermunculan saat ini tidak heran jika konsumen merasa bingung ketika akan memutuskan pembelian *fashion* yang akan digunakannya. Keputusan pembelian itu sendiri yang nantinya akan digunakan sebagai tindakan alternatif atau pilihan yang diputuskan dari beberapa opsi. Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang penting karena didasarkan pada kesadaran konsumen akan kebutuhan dan keinginan.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya *visual merchandising*. *Visual merchandising* adalah teknik dalam menampilkan tampilan barang dagangan sehingga menarik atau *eye-catching* dan ditujukan kepada pelanggan potensial (Sudarsono, 2017). Konsumen menganggap bahwa penampilan toko dan penataan produk yang menarik sebagai salah satu daya tarik pembelian yang penting.

Dengan demikian, adanya *visual merchandising* yang baik maka dapat meningkatkan minat beli yang diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian konsumen. Minat beli merupakan suatu tindakan yang diakibatkan oleh hadirnya suatu produk yang mengindikasikan adanya keinginan pembeli untuk melakukan pembelian. Minat beli muncul karena adanya keinginan terhadap suatu produk setelah memikirkan apakah produk tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan seseorang sebelum mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan riset dan fenomena tersebut, maka penelitian ini mengambil judul “Pengaruh *Visual Merchandising* terhadap Keputusan Pembelian Jiniso di Shopee dengan Minat Beli sebagai Variabel Mediasi (Studi Empiris Pengguna Shopee di Magelang)”.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas. Tujuan penelitian ini adalah:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *Visual Merchandising* terhadap Keputusan Pembelian
2. Menguji dan menganalisis pengaruh *Visual Merchandising* terhadap Minat Beli
3. Menguji dan menganalisis pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian
4. Menguji dan menganalisis pengaruh Minat Beli dalam memediasi *Visual Merchandising* terhadap Keputusan Pembelian

## **METODE**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *e-commerce* Shopee di Magelang. Jumlah populasi dalam penelitian ini belum diketahui. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melangsungkan pembelian Jiniso melalui Shopee di Kota maupun Kabupaten Magelang, sehingga penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Karena populasi anggota tidak diketahui secara pasti jumlahnya, ukuran sampel dihitung menggunakan rumus dari (Sholihin et al., 2013). Pada perhitungan rumus tersebut menghasilkan nilai sebesar minimal 100 responden. Namun untuk menghindari kekurangan sampel sehingga jumlah sampel yang akan diteliti adalah 105 responden.

Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner berbentuk *Google form* yang digunakan untuk memperoleh informasi terkait konsumen Jiniso. Kuesioner berisi pertanyaan tentang variabel *Visual Merchandising*, Minat Beli, dan keputusan pembelian. Adapun pengukuran variabel penelitian ini menggunakan skala *likert*.

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang sesuai dengan namanya, banyak dituntut menggunakan angka, hal ini dimulai dari pengumpulan data, penafsiran data tersebut, serta penampilan hasilnya (Arikunto, 2019). Dengan pengujian: a) analisis statistik deskriptif; b) uji *outer model* yaitu validitas dan reliabilitas; c) uji *inner model* yaitu *goodness of fit*; d) uji hipotesis yaitu uji pengaruh langsung dan uji mediasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskriptif Responden

**Tabel 1.** Deskriptif Responden

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviation
<i>Visual merchandising</i>	105	6	20	15.27	3.000
Minat beli	105	9	35	27.45	4.998
Keputusan pembelian	105	12	50	38.56	9.024

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 1 dapat dijelaskan bahwa hasil analisis statistik deskriptif tiap variabel sebagai berikut:

1. Variabel *visual merchandising* menunjukkan jumlah responden (N) sebanyak 105 responden. Variabel tersebut memiliki nilai minimum 6 dan maksimum 20, dengan nilai rata-rata sebesar 15.57. Nilai-nilai tersebut didapatkan dari 4 pernyataan dengan skala nilai 1-5 yang dapat diartikan bahwa jawaban responden mengenai variabel *visual merchandising* rata-rata menjawab setuju dikarenakan nilai rata-rata lebih mendekati nilai maksimum sedangkan penyebaran nilai standar deviasi sebesar 3.000.
2. Variabel minat beli menunjukkan jumlah responden (N) sebanyak 105 responden. Variabel tersebut memiliki nilai minimum 9 dan maksimum 35, dengan nilai rata-rata sebesar 27.45. Nilai-nilai tersebut didapatkan dari 7 pernyataan dengan skala nilai 1-5 yang dapat diartikan bahwa jawaban responden mengenai variabel minat beli rata-rata menjawab setuju dikarenakan nilai rata-rata lebih mendekati nilai maksimum sedangkan penyebaran nilai standar deviasi sebesar 4.998.
3. Variabel keputusan pembelian menunjukkan jumlah responden (N) sebanyak 105 responden. Variabel tersebut memiliki nilai minimum 12 dan maksimum 50, dengan nilai rata-rata sebesar 38.56. Nilai-nilai tersebut didapatkan dari 10 pernyataan dengan skala nilai 1-5 yang dapat diartikan bahwa jawaban responden mengenai variabel keputusan pembelian rata-rata menjawab setuju dikarenakan nilai rata-rata lebih mendekati nilai maksimum sedangkan penyebaran nilai standar deviasi sebesar 9.024.

## Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Indikator	VM	MB	KP	Keterangan
VM	VM1	<b>0.858</b>	-0.016	-0.005	Valid
	VM2	<b>0.866</b>	-0.189	-0.029	Valid
	VM3	<b>0.866</b>	0.008	0.025	Valid
	VM4	<b>0.842</b>	0.202	0.009	Valid
MB	MB1	-0.008	<b>0.733</b>	-0.148	Valid
	MB2	0.002	<b>0.701</b>	0.069	Valid
	MB3	-0.033	<b>0.850</b>	-0.106	Valid
	MB4	-0.075	<b>0.764</b>	0.007	Valid
	MB5	0.076	<b>0.875</b>	0.070	Valid
	MB6	-0.139	<b>0.812</b>	0.068	Valid
	MB7	0.178	<b>0.766</b>	0.036	Valid
KP	KP1	-0.006	-0.133	<b>0.897</b>	Valid
	KP2	-0.017	0.164	<b>0.903</b>	Valid
	KP3	0.036	0.003	<b>0.894</b>	Valid
	KP4	-0.048	-0.073	<b>0.895</b>	Valid
	KP5	-0.016	0.012	<b>0.895</b>	Valid
	KP6	0.047	-0.014	<b>0.908</b>	Valid
	KP7	0.109	0.008	<b>0.883</b>	Valid
	KP8	-0.055	-0.050	<b>0.907</b>	Valid
	KP9	0.050	0.048	<b>0.893</b>	Valid
	KP10	-0.096	0.034	<b>0.899</b>	Valid

Sumber: Data Diolah (2024)

Hasil uji validitas pada tabel 2 menunjukkan bahwa skor untuk masing-masing indikator konstruk telah memenuhi *convergent validity* yang dipersyaratkan, yaitu lebih tinggi dari 0.6. Skor untuk indikator masing-masing konstruk berkisar antara 0.60 sampai dengan 0.90. Dengan demikian indikator-indikator yang digunakan telah cukup menggambarkan masing-masing konstruk atau variabel yang akan diukur. semua pertanyaan item variabel dalam kuesioner menampilkan nilai *loading factor* > 0.60 artinya bahwa item-item tersebut mengukur variabelnya. Hasil *cross loading* menunjukkan bahwa semua item pertanyaan memiliki nilai yang lebih tinggi daripada nilai variabel yang lain, hal ini menunjukkan bahwa variabel tersebut benar-benar berbeda. Dengan demikian, penelitian ini sudah memenuhi uji validitas konvergen dan validitas diskriminan yang dipersyaratkan.

### Composite Reliability & Cronbach's Alpha

Tabel 3. Reliabilitas

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's alpha	Keterangan
Visual Merchandising	0.918	0.880	Reliabel
Minat Beli	0.919	0.897	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.976	0.973	Reliabel

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *Composite Reliability & Cronbach's Alpha* >0.70 dapat dikatakan reliabel. Berdasarkan data yang terlihat pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa seluruh variabel yang digunakan memiliki nilai yang lebih dari 0.70 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang digunakan reliabel dikarenakan memiliki nilai >0.70.

### Uji Goodnes Of Fit

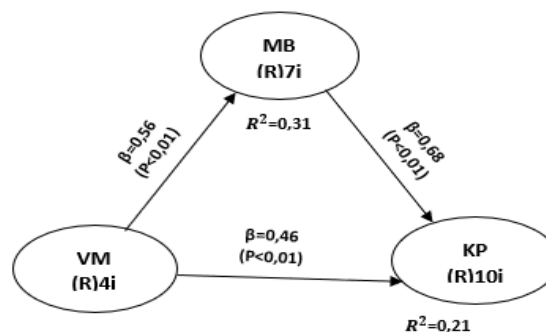
Tabel 4. Uji Goodness Of Fit

Model of Fit	P value	Hasil Model	Keterangan
APC	<0,001	0,439	Baik (Fit)
ARS	<0,001	0,396	Baik (Fit)
AVIF	<5	1,319	Baik (Fit)

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan hasil pada tabel 4 diperoleh nilai APC senilai 0,439 dan  $P < 0,001$ , nilai ARS 0,396 dan  $P < 0,001$  serta nilai AVIF yaitu 1,319 dan kurang dari 5. Dalam pengujian AVIF menjadi nilai utama karena Warp-PLS menggunakan interaksi antar variabel (*mediation regression analysis*). Hasil AVIF menunjukkan bahwa model yang diajukan baik atau fit.

### Uji Pengaruh Langsung

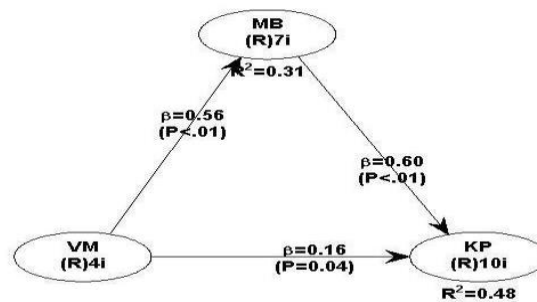


Gambar 2. Uji Langsung

Berdasarkan gambar 2 dapat dilihat hasil pengujian hipotesis secara langsung adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh langsung variabel *visual merchandising* (VM) terhadap keputusan pembelian (KP) memiliki nilai ( $\beta=0,46$ ;  $p<0,01$ ), artinya memiliki pengaruh positif dan signifikan.
2. Pengaruh variabel *visual merchandising* (VM) terhadap minat beli (MB) memiliki nilai ( $\beta=0,56$ ;  $p<0,01$ ), artinya memiliki pengaruh positif dan signifikan.
3. Pengaruh variabel minat beli (MB) terhadap keputusan pembelian (KP) memiliki nilai ( $\beta=0,68$ ;  $p<0,01$ ), artinya berpengaruh positif dan signifikan.

### Uji Pengaruh Mediasi



**Gambar 3.** Uji Pengaruh Mediasi

Berdasarkan hasil uji mediasi pada gambar 3 dapat dijelaskan pengaruh variabel minat beli sebagai variabel mediasi, yaitu setelah adanya penambahan mediasi atau pengaruh tidak langsung hasil dari *p value* menunjukkan pengaruh *visual merchandising* terhadap keputusan pembelian memiliki hasil yang signifikan dan nilai koefisien  $\beta$  menurun atau ( $\beta=0,16$ ;  $p=0,04$ ). Selain itu, pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian juga memiliki hasil yang signifikan dan nilai koefisien  $\beta$  juga menurun ( $\beta=0,60$ ;  $p<0,01$ ). Hal tersebut dapat diartikan bahwa terjadi penurunan nilai koefisien  $\beta$  dan nilai *p value* sudah signifikan, maka bentuk mediasi pada pengaruh ini adalah partial mediation (mediasi sebagian).

### PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil perhitungan pada uji sebelumnya, maka pembahasan setiap hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

#### a. Pengaruh *Visual Merchandising* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Mitha et al., (2022) yang menyatakan bahwa *visual merchandising* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga sesuai dengan Achmad et al., (2022) yang menyatakan bahwa *visual merchandising* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *Visual merchandising* akan membentuk suatu keyakinan jika tata letak produk tersebut

menarik dan memiliki daya tarik *visual*, maka akan merubah sikap seseorang dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin baik *visual merchandising* yang digunakan oleh Jiniso, maka semakin tinggi juga keputusan pembelian yang dirasakan oleh para konsumen. Peran *visual merchandising* terhadap produk Jiniso dapat membantu meningkatkan keputusan pembelian.

Penggunaan *visual merchandising* yang efektif, seperti penataan produk yang menarik, pencahayaan yang baik, dan penggunaan warna yang tepat, secara signifikan meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk. Hal ini dapat menciptakan kesan pertama yang positif terhadap merek, sehingga meningkatkan persepsi konsumen tentang kualitas dan nilai produk. Tampilan visual yang menarik dan teratur dapat membuat konsumen merasa lebih nyaman dan menikmati pengalaman berbelanja, sehingga mendorong mereka untuk membeli lebih banyak.

b. Pengaruh *Visual Merchandising* Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Fabio et al., (2023) yang menyatakan bahwa *visual merchandising* berpengaruh positif terhadap minat beli. Penelitian ini juga sesuai dengan Edward et al., (2021) yang menyatakan bahwa *visual merchandising* berpengaruh positif terhadap minat beli. *Visual merchandising* akan membentuk suatu keyakinan dengan penataan produk yang strategis, pencahayaan yang tepat, dan tata letak yang rapi, konsumen merasa lebih terhubung dengan produk yang ditawarkan, sehingga konsumen merasa terdorong dan muncul minat untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, semakin bagus *visual merchandising* yang digunakan oleh Jiniso, maka akan diikuti dengan peningkatan minat beli yang dirasakan oleh para konsumen.

Desain yang menarik, pencahayaan yang tepat, dan tata letak yang efektif dapat menarik perhatian konsumen dan membuat mereka ingin menjelajahi lebih lanjut. *Visual merchandising* dapat memicu emosi positif pada konsumen, seperti kegembiraan, kenyamanan, atau keingintahuan. Emosi positif ini kemudian dikaitkan dengan merek atau produk, sehingga meningkatkan minat beli. Hal ini dapat menyampaikan informasi produk secara efektif dan jelas, membantu konsumen memahami manfaat dan keunggulan produk. *Visual merchandising* adalah alat yang sangat efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen. Dengan memahami prinsip-prinsip dasar dan menerapkannya secara konsisten, bisnis dapat mencapai hasil yang lebih baik dan memenangkan persaingan di pasar yang semakin kompetitif. Penciptaan pengalaman belanja yang unik dan menyenangkan, *visual merchandising* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian berulang.



c. Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Ayu et al., (2022) yang menyatakan bahwa minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga sesuai dengan Annung et al., (2022) yang menyatakan bahwa minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Minat beli akan membentuk suatu keyakinan jika produk yang ditawarkan tersebut sesuai dengan informasi atau pengalaman yang diperoleh, maka akan mempengaruhi sikap konsumen yang mana akan mengubah keinginan seseorang menjadi keputusan pembelian. Ketika minat beli meningkat, konsumen mulai membayangkan menggunakan atau memiliki produk, dan cenderung termotivasi melakukan pembelian.

Menurut Maghfiroh (2016) tahap kecenderungan responden untuk melakukan suatu tindakan sebelum benar-benar memutuskan untuk melakukan pembelian disebut dengan minat beli. Minat beli konsumen untuk melakukan pembelian dapat muncul akibat dari adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan. Masing-masing stimulus tersebut dirancang untuk mempengaruhi tindakan pembelian oleh konsumen. Menurut Swastha dan Irawan (2013), keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian. Maghfiroh (2016) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Adapun struktur keputusan pembelian adalah Keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualnya, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, Keputusan tentang cara pembayaran.

d. Pengaruh *Visual Merchandising* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Fabio et al., (2023) yang menyatakan bahwa *visual merchandising* berpengaruh positif terhadap minat beli. Penelitian ini juga sesuai dengan Ayu et al., (2022) yang menyatakan bahwa minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Ketika seseorang merasa *visual merchandising* yang dirasakan bagus tentu orang tersebut secara langsung akan melakukan pembelian. Namun, sebagiannya terkadang seseorang ketika sudah merasakan adanya *visual merchandising* yang bagus secara langsung akan melakukan pembelian tetapi melalui minat terlebih dahulu.

*Visual merchandising* yang menarik dan efektif dapat meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini dapat terlihat dari peningkatan skor atau peringkat pada variabel minat beli setelah perlakuan *visual merchandising*. Konsumen dengan minat beli yang tinggi cenderung lebih sering melakukan pembelian. Hasil penelitian akan semakin menguatkan pentingnya visual merchandising dalam strategi pemasaran. Bisnis perlu menginvestasikan waktu dan sumber daya untuk menciptakan tampilan visual yang menarik dan efektif. Selain membuat tampilan yang menarik, bisnis juga perlu fokus pada upaya-upaya untuk membangun minat konsumen, misalnya dengan menyajikan informasi produk yang relevan, memberikan penawaran menarik, atau menciptakan pengalaman belanja yang unik. Bisnis perlu melakukan evaluasi secara berkala terhadap efektivitas *visual merchandising* yang diterapkan. Hal ini dapat dilakukan dengan membandingkan data penjualan sebelum dan sesudah perubahan *visual merchandising*, atau dengan melakukan survei kepuasan pelanggan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa *Visual Merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Jiniso di Shopee, *Visual Merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Jiniso di Shopee, Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Jiniso di Shopee, dan Minat Beli memediasi *Visual Merchandising* terhadap keputusan pembelian Jiniso di Shopee. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini, yaitu objek penelitian yang hanya dilakukan di wilayah Kabupaten dan Kota Magelang, sehingga hasil penelitian belum dapat menggambarkan pengaruh antar variabel yang bisa digeneralisasi secara luas. Saran untuk penelitian selanjutnya bisa mengambil atau menggunakan objek lain yang dapat memberikan generalisasi yang lebih luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C. (2022). Ini Situs E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak per Agustus 2022.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka cipta.
- Edward Probir Mondol, N. A. (2021). Efek Visual Merchandising Pada Keinginan Konsumen Untuk membeli Dii Toko Ritel Fashion. *International Journal Academic Research In Business & Social Sciences*, 386-401.
- Fabio F. Kamu, J. D. (2023). Analisis Pengaruh Visual Merchandising Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pelanggan Studi Kasus: Pelanggan Starbucks Di Kota Manado. *Jurnal Emba*, Hal. 108-116.
- Kalkautsar, F. A., & Listiani, E. (2022). Pengaruh Konten di Instagram terhadap Brand Awareness Pengaruh Penggunaan Konten Instagram Terhadap Brand Awareness ( Studi Regresi Linear. X, 228–232

- Maghfiroh, A (2016). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat beli dan Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Tahun Angkatan 2013/2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Pembeli Indosat Ooredoo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 40 (1) : 132-140.
- Restuti, N., & Kurnia, M. (2022). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan Transaksi, Kualitas Informasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Secara Online Pada Marketplace Shopee. *Borobudur Management Review*, 2(1), 24-40.
- Sholihin, Mahfud, and Dwi Ratmono. 2013. Analisis SEM-PLS Dengan WarpPLS 3.0. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sudarsono, J. G. (2017). Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Pada Zara Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(1), 16-25.
- Swastha., & Irawan. (2013). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Penerbit Liberty.