

Pengaruh *Visual Merchandising*, *Online Customer Review*, Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk EIGER Di *Marketplace* Shopee (Studi Pada Konsumen Produk EIGER di Kota Malang)

Fatimatus Zahro *
Achmad Agus Priyono **)
Andi Normaladewi *)**

Email : 22201081088@unisma.ac.id

Universitas Islam Malang

Abstract

This study examines the impact of Visual Merchandising, Online Customer Reviews, and Online Customer Ratings on purchase decisions for Eiger products at the official Shopee store in Malang City. Adopting a quantitative methodology, it targets consumers in Malang who have bought Eiger items via Shopee, with a sample of 150 respondents chosen through purposive sampling. Primary data from questionnaires were analyzed using SPSS version 26.0. Findings reveal that these three factors collectively exert a positive and significant effect on buying decisions, with each element individually demonstrating substantial influence as well. The results highlight the critical role of online store visuals, customer feedback, and star ratings in shaping consumer choices for Eiger purchases on Shopee.

Keywords: *Visual Merchandising, Online Customer Review, Online Customer Rating, Purchasing Decisions*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat, khususnya dalam aktivitas belanja yang kini semakin bergeser ke platform *e-commerce*. Kemudahan akses, efisiensi waktu, variasi produk, serta fleksibilitas sistem pembayaran menjadikan *marketplace* sebagai pilihan utama konsumen dalam memenuhi kebutuhan, termasuk produk fashion dan gaya hidup (Afrianto & Irwansyah, 2021). Di Indonesia, Shopee menjadi salah satu *marketplace* dengan tingkat kunjungan dan penggunaan tertinggi. Fitur interaktif seperti *live streaming*, video produk, serta sistem ulasan dan rating semakin memperkuat peran platform ini dalam membentuk keputusan pembelian konsumen secara daring.

Di sisi lain, dinamika industri fashion yang sangat cepat turut mendorong perubahan perilaku konsumen. Akses informasi yang luas melalui media sosial dan platform digital membuat tren mode menyebar dalam waktu singkat dan menjangkau berbagai lapisan masyarakat (Hakim & Rusadi, 2022). Konsumen modern tidak hanya terinspirasi oleh desainer ternama, tetapi juga oleh influencer dan komunitas digital, sehingga kesadaran terhadap gaya semakin meningkat (Sari & Patrikha, 2021). Situasi ini menciptakan kompetisi yang ketat antar merek, termasuk brand lokal di sektor perlengkapan petualangan seperti PT Eigerindo Multi Produk Industri melalui merek Eiger yang memasarkan produknya melalui official store di *marketplace*.

Dalam kajian pemasaran, keputusan pembelian dipandang sebagai proses rasional dan psikologis yang melibatkan tahapan identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir (Kotler & Keller, 2009) Pada konteks belanja online, proses tersebut banyak dipengaruhi oleh kualitas tampilan visual produk (*Visual Merchandising*), ulasan pelanggan (*Online Customer Review*), serta sistem penilaian berbasis bintang (*Online Customer Rating*). *Visual*

Merchandising digital tercermin dalam kualitas foto, tata letak etalase online, dan konsistensi identitas merek yang mampu membangun daya tarik emosional konsumen (Pancaningrum, 2017). Sementara itu, *Online Customer Review* berfungsi sebagai bentuk *electronic word of mouth* yang menyediakan referensi pengalaman pengguna sebelumnya (Filieri, 2015), dan penilaian rating berfungsi sebagai tolok ukur cepat untuk mengukur kualitas produk secara kuantitatif. (Lackermair et al., 2013).

Berbagai penelitian Studi-studi sebelumnya mengindikasikan bahwa *Visual Merchandising*, ulasan pelanggan online, serta rating pelanggan daring turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih menguji variabel-variabel tersebut secara terpisah serta dilakukan pada objek dan konteks platform yang berbeda. Sementara itu, karakteristik konsumen di Malang yang didominasi oleh mahasiswa dan masyarakat usia produktif menunjukkan tingkat literasi digital yang tinggi, sehingga dalam proses pembelian melalui *marketplace* mereka cenderung mempertimbangkan aspek tampilan visual produk, ulasan pelanggan, dan sistem rating sebelum mengambil keputusan. Untuk itu, studi ini bertujuan menguji pengaruh bersamaan dari *Visual Merchandising*, ulasan pelanggan online, dan rating pelanggan daring terhadap keputusan pembelian produk outdoor fashion merek Eiger melalui *marketplace* Shopee. Hasil Studi ini diharapkan mampu memberikan sumbangan bukti empiris untuk pengembangan penelitian perilaku konsumen di ranah digital, sekaligus menjadi acuan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Grand theory

Grand theory merupakan teori utama yang berfungsi menjelaskan suatu fenomena secara menyeluruh, baik dalam konteks kehidupan sosial maupun perilaku manusia. Istilah ini pertama kali diperkenalkan oleh Charles Wright Mills pada tahun 1959 dalam kajian ilmu sosial. Dalam penelitian ini, *grand theory* yang digunakan adalah ***Stimulus–Organism–Response (S–O–R)*** yang dikembangkan oleh (Mehrabian, dan A. Russell, 1974) dalam bidang *environmental psychology*, dan selanjutnya banyak diterapkan dalam studi perilaku konsumen serta pemasaran digital. Teori S–O–R menjelaskan bahwa perilaku konsumen terbentuk melalui rangsangan eksternal (*stimulus*) yang diterima individu, kemudian diproses secara internal (*organism*), hingga akhirnya menghasilkan respons tertentu (*response*). Dalam konteks penelitian ini, stimulus diwujudkan melalui *Visual Merchandising*, *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating* yang terdapat pada *marketplace* Shopee. Ketiga elemen tersebut menjadi rangsangan yang memengaruhi persepsi dan evaluasi konsumen terhadap produk merek Eiger, sehingga mendorong terbentuknya respons berupa keputusan pembelian. Dengan demikian, teori S–O–R relevan digunakan sebagai landasan teoritis untuk menjelaskan keterkaitan antarvariabel dalam penelitian ini.

Visual Merchandising, Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian

Visual Merchandising, Online Customer Review, dan Online Customer Rating merupakan elemen kunci pemasaran digital yang memengaruhi keputusan pembelian di *marketplace*. Visual merchandising menarik perhatian melalui foto produk berkualitas, tata letak menarik, dan desain toko online informatif, menciptakan persepsi positif terhadap produk (Pasaribu et al., 2022). Online Customer Review berperan sebagai *electronic word-of-mouth* yang membangun kepercayaan melalui pengalaman konsumen lain (Filieri, 2015), sementara rating bintang menjadi indikator kepuasan yang cepat dan meningkatkan keyakinan pembeli (Priangga & Munawar, 2022). Ketiga faktor ini saling melengkapi membentuk persepsi dan evaluasi konsumen, sesuai teori S-O-R di mana stimulus visual, ulasan, dan rating memengaruhi kondisi psikologis hingga keputusan pembelian (Mehrabian, A. Russell, 1974); (Kotler & Keller, 2009)

H1: Visual Merchandising, Online Customer Review, dan Online Customer Rating secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.***Visual Merchandising***

Visual Merchandising merupakan strategi komunikasi visual yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan nilai dan citra produk melalui tampilan yang menarik, seperti penataan produk, kombinasi warna, pencahayaan, serta desain display. Penyajian visual yang efektif tidak hanya berfungsi menarik perhatian konsumen, tetapi juga membentuk persepsi terhadap kualitas produk dan menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih positif (Pancaningrum, 2017). Dalam konteks pemasaran digital, tampilan visual pada etalase online menjadi elemen penting karena menjadi kesan pertama yang diterima konsumen sebelum melakukan evaluasi lebih lanjut. Penelitian (Jain, 2012) menyatakan bahwa *Visual Merchandising* mampu memberikan rangsangan visual yang memengaruhi emosi dan persepsi konsumen, sehingga mendorong kecenderungan untuk melakukan pembelian. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin menarik dan informatif tampilan visual suatu produk, maka semakin besar peluang terbentuknya keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Visual Merchandising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.***Online Customer Review***

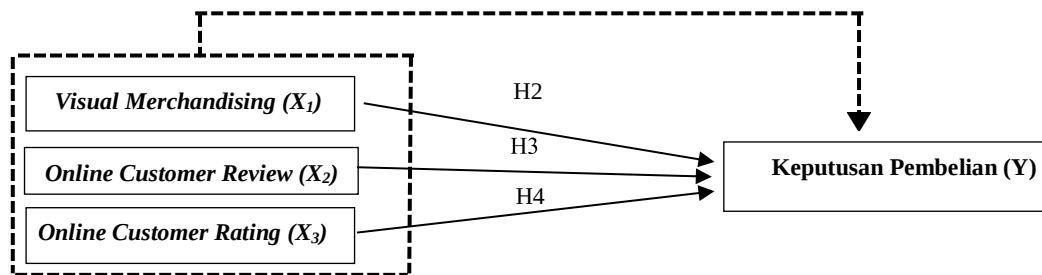
Online Customer Review (OCR) merupakan komunikasi digital berupa opini dan pengalaman konsumen terhadap suatu produk yang dibagikan melalui platform online (Filieri, 2015). Ulasan ini menjadi sumber informasi penting karena membantu calon pembeli mengurangi ketidakpastian, menilai kualitas produk, serta membangun kepercayaan sebelum melakukan transaksi. Penelitian (Ichsan et al., 2018) menyatakan bahwa review daring mampu membentuk persepsi kualitas dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Hasil tersebut didukung oleh (Priangga & Munawar, 2022) yang menyimpulkan bahwa ulasan pelanggan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan begitu, semakin berkualitas dan informatif ulasan yang ada, semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan transaksi pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.***Online Customer Rating***

Online Customer Rating merupakan bentuk penilaian konsumen yang ditampilkan melalui simbol bintang untuk menunjukkan tingkat kepuasan atau kualitas produk berdasarkan pengalaman pembeli sebelumnya (Lackermair et al., 2013). Sistem ini memudahkan calon konsumen dalam menilai kualitas produk secara cepat dan praktis, sehingga membentuk persepsi terhadap kredibilitas dan mutu produk. Penelitian Mukhopadhyay dan Chung (2015) menyatakan bahwa akumulasi rating menjadi indikator penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen pada perdagangan daring. Temuan tersebut didukung oleh (Priangga & Munawar, 2022) serta (Noviaty, 2023). Bukti empirisnya menunjukkan bahwa rating pelanggan secara online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan kata lain, semakin tinggi nilai rating yang diraih, semakin kuat dorongan bagi konsumen untuk membeli produk tersebut.

H4: *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H1



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian explanatory research untuk menganalisis pengaruh *Visual Merchandising*, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian dilakukan pada konsumen di kota Malang yang menggunakan produk Eiger, pengambilan sampel menggunakan rumus maholtra dengan teknik pendekatan purposive sampling. Populasi penelitian mencakup konsumen Eiger di lima kecamatan kota Malang, dengan jumlah sampel sebanyak 150 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel penelitian baik secara parsial maupun simultan dengan bantuan software SPSS.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Hasil pengujian asumsi klasik mengonfirmasi bahwa model regresi pada penelitian ini layak digunakan. Uji normalitas dengan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan nilai signifikansi 0,200 ($> 0,05$), sehingga data terdistribusi normal. Pengujian multikolinearitas menunjukkan semua variabel independen memiliki tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 , yang menandakan tidak adanya korelasi tinggi antarvariabel. Sementara itu, uji heteroskedastisitas via metode *Glejser* memberikan nilai signifikansi 0,273; 0,316; serta 0,132 (semuanya $> 0,05$), sehingga model bebas dari masalah heteroskedastisitas. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel *Visual Merchandising*, *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Eiger di marketplace Shopee. Persamaan regresi yang diperoleh yaitu $Y = 2,652 + 0,294X_1 + 0,247X_2 + 0,337X_3$, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan pada masing-masing variabel independen akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, semakin menarik tampilan visual produk, semakin baik ulasan pelanggan, dan semakin tinggi rating produk, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian juga akan semakin meningkat. Uji F mengindikasikan bahwa variabel visual merchandising, ulasan pelanggan online, serta rating pelanggan online. Secara simultan, Temuan penelitian mengindikasikan bahwa *visual merchandising*, ulasan pelanggan online, serta rating pelanggan secara simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger pada platform Shopee. dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan variasi dalam keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun masing-masing variabel memiliki pengaruh secara parsial, kombinasi tampilan visual yang menarik, ulasan pelanggan yang informatif, serta rating yang tinggi secara simultan memperkuat keyakinan dan kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian secara daring.

Hasil Uji t *Visual Merchandising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,011 < 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa tampilan visual produk yang menarik pada marketplace Shopee mampu meningkatkan minat dan keyakinan konsumen untuk

melakukan pembelian. Semakin baik penyajian visual produk Eiger, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Selanjutnya, Ulasan pelanggan secara online juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi 0,004 ($< 0,05$). Temuan ini menandakan bahwa ulasan pelanggan yang informatif serta bernada positif dapat mendorong konsumen untuk membeli dan membentuk persepsi kualitas serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Keberadaan review membantu calon pembeli dalam mengurangi ketidakpastian dan menilai keaslian produk sebelum melakukan transaksi.

Selain itu, *Online Customer Rating* pun menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,007 < 0,05$. Temuan ini menunjukkan bahwa sistem penilaian berbentuk simbol bintang yang ditampilkan pada *marketplace* menjadi indikator kualitas yang mudah dipahami oleh konsumen. Rating produk yang semakin tinggi akan semakin memperkuat persepsi positif serta kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk membeli.

Nilai Adjusted R Square dari uji koefisien determinasi (R^2) mencapai 0,709, artinya variabel visual merchandising, ulasan pelanggan online, dan rating pelanggan online dapat menjelaskan 70,9% pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selebihnya, 29,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, seperti harga, kualitas produk, atau strategi promosi lainnya.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas maka dapat ditarik kesimpulan

1. *Visual Merchandising*, *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating* secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger di *marketplace* Shopee.
2. *Visual Merchandising* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger di *marketplace* shopee.
3. *Online Customer Review* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger di *marketplace* shopee
4. *Online Customer Rating* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger di *marketplace* shopee

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain ruang lingkup yang hanya berfokus pada *marketplace* Shopee, penggunaan tiga variabel independen utama, serta responden yang terbatas pada konsumen Eiger di Kota Malang. Keterbatasan tersebut menyebabkan hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas pada seluruh konsumen Eiger di wilayah lain.

Saran

Bagi Perusahann:

Perusahaan disarankan mengoptimalkan tampilan visual official store Shopee, terutama navigasi dan tata letak, serta meningkatkan pengelolaan review dan rating yang autentik guna memperkuat kepercayaan konsumen. Informasi produk juga perlu disajikan secara lengkap dan jelas. Bagi peneliti selanjutnya:

Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian ke marketplace lain serta konsumen di kota-kota selain Malang, sambil menambahkan variabel seperti harga, promosi, kualitas produk, atau kepercayaan merek.

Referensi

- Afianto, A. P., & Irwansyah. (2021). *Eksplorasi Kondisi Masyarakat Dalam Memilih Belanja Online Melalui Shopee Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Indonesia*. 3(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.181>
- Filieri, R. (2015). *What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>
- Hakim, A. L., & Rusadi, E. Y. (2022). *Kritik Globalisasi : Fenomena Fast Fashion Sebagai Budaya Konsumerisme Pada Kalangan Pemuda Kota Surabaya*. 4(2), 59–67. <https://doi.org/https://doi.org/10.35905/almaarief.v4i2.2768>
- Ichsan, M., Jumhur, H. M., Hum, M., & Dharmoputra, I. S. (2018). *Pengaruh Consumer Online Rating and Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia di Wilayah DKI Jakarta Effect Of Consumer Online Rating and Reviwe To Buying Interest On Tokopedia Marketplace Region Dki Jakarta*. 5(2), 1828–1835. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/6875>
- Jain, S. (2012). Marketing of vice goods: A strategic analysis of the package size decision. *Marketing Science*, 36–51. <https://doi.org/https://doi.org/10.1287/mksc.1110.0657>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13th ed., p. 816). Pearson Prentice Hall, 2009.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). *Importance of Online Product Reviews from a Consumer ' s Perspective*. 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>
- Mehrabian, A. Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. the MIT Press.
- Noviaty, E. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Market place Shoppe). *Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 4(2), 289–300. <https://doi.org/10.37012/ileka.v4i2.1998>
- Pancaningrum, E. (2017). Visual Merchandise Dan Atmosfer Toko: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Impuls. *Jiep*, 17(1), 23–40. <https://jurnal.uns.ac.id/jiep/article/view/8502>
- Pasaribu, V. T., Yamani, A. Z., & Romadlon, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Shopping Lifestyle, dan Visual Merchandising Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Eiger). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 1133. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.709>
- Priangga, I., & Munawar, F. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Lazada (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Bandung). *Jurnal Bisnis, Manajemen & Ekonomi*, 19(2), 399–413. <https://doi.org/10.33197/jbme.vol19.iss2.2021.815>
- Sari, I. D., & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh E-Gaya Hidup, Trend Fashion, dan Customer Experience Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Konsumen. *Akuntabel: Jurnal Ekonomi Dan Keuaangan*. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/AKUNTABEL/article/view/9856>

Fatimatus Zahro * Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Achmad Agus Priyono ** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Andi Normaladewi *** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma