

**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)

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh:

FATIMATUS ZAHRO

NPM 22201081088



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2026

**PENGARUH *VISUAL MERCHANDISING*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*,
DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK EIGER DI *MARKETPLACE SHOPEE*
(Studi pada Konsumen EIGER di Kota Malang)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen

Oleh :

FATIMATUS ZAHRO

22201081088

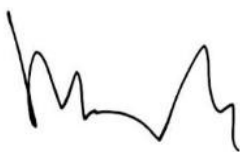


Tanggal di setujui :

Senin, 23 Februari 2026

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping



Achmad Agus Priyono, SE., MM



Andi Normaladewi, SE., MM



SKRIPSI

**PENGARUH *VISUAL MERCHANDISING*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, DAN
ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK EIGER DI *MARKETPLACE SHOPEE*
(Studi pada Konsumen EIGER di Kota Malang)**

FATIMATUS ZAHRO
NPM. 22201081088

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada Hari/tanggal : Senin, 23 Februari 2026

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing Utama



Achmad Agus Priyono, SE., MM

Pembimbing Pendamping



Andi Normaladewi, SE., MM

Anggota Dewan Penguji Lain



Rois Arifin, SE., MM

Skripsi ini diterima sebagai salah satu persyaratan guna memperoleh gelar:
SARJANA MANAJEMEN

Pada Hari/tanggal : Senin, 23 Februari 2026



Dekan

Alifudin, SE., M.SA., Ak

Ketua Jurusan



Dr. M. Ridwan Basalamah, SE., MM

UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

Jurusan : Manajemen, Akuntansi, dan Perbankan Syariah

STATUS : UNGGUL



Alamat : Jl. Mayjen Haryono No.193 Malang 65144 telp 0341 - 551932, 551822, Fax.: 0341 - 552249

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Nama : **Fatimatus Zahro**
NPM : **22201081088**
Program Studi : **Manajemen**

Menyatakan bahwa Tugas Akhir dengan judul :

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)

Yang diuji pada tanggal : **23 Februari 2026** adalah benar-benar merupakan hasil karya saya.

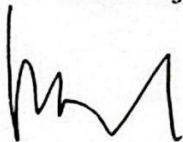
Dan saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat atau keseluruhan hasil tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan, pendapat maupun pikiran penulis lain yang diakui sebagai hasil tulisan saya sendiri, dan dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru atau ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulisan aslinya.

Apabila saya secara sengaja maupun tidak sengaja melakukan hal tersebut diatas, maka saya menarik Tugas Akhir yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri dan jika terbukti saya melakukan hal tersebut diatas seolah-olah hasil karya saya sendiri, maka gelar dan Ijazah yang diberikan Universitas Islam Malang berhak untuk dibatalkan.

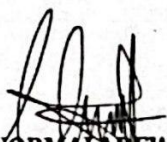
Malang, 19 Februari 2026
Saya buat pernyataan,

Zahro

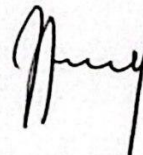
Ketua Penguji

Achmad Agus Priyono, S.E.,
M.M.

Anggota

ANDI NORMALADEWI S.E.,
M.M.

Anggota



Rois Arifin, SE, MM.



**PEMERINTAH KOTA MALANG
DINAS TENAGA KERJA, PENANAMAN MODAL
DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**

Lt. 3 Mal Alun - alun Jl. Merdeka Timur No. 4 Kiduldalem, Kec. Klojen - Telp./Faks (0341) 340001
https://disnakerpmptsp.malangkota.go.id email : disnakerpmptsp@malangkota.go.id
M A L A N G Kode Pos 65119

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Nomor : 100.3.12/260.0179/35.73.406/2026

Surat bertanda tangan di bawah ini Kepala Dinas Tenaga Kerja, Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu dengan ini menerangkan bahwa:

dasarakan surat dari : DEKAN;
nomor : 2733/B41/U.08/D/G.46/XII/2025;
tanggal : 17 DESEMBER 2025;
 perihal : PERMOHONAN IJIN PENELITIAN.

Ditentukan diberikan Surat Keterangan Penelitian (SKP) kepada:

NAMA	NIK	NIM	PRODI
FATIMATUS ZAHRO	35070947080400 03	22201081088	MANAJEMEN

Judul Penelitian : PENGARUH VISUAL MERCHANDISING, ONLINE CUSTOMER REVIEW
DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK EIGER DI MARKETPLACE SHOPEE (STUDI
PADA KONSUMEN EIGER DI KOTA MALANG) ;

Lokasi Penelitian : KECAMATAN KEDUNGKANDANG
JL. MAYJEN SUNKONO NO. 59, KEL. KEDUNGKANDANG, KEC.
KEDUNGKANDANG.

Atas ketentuan – ketentuan sebagai berikut:

Penelitian yang dilaksanakan harus sesuai dengan judul yang tertera dalam SKP ini;
Menaati tata tertib yang berlaku pada lokasi penelitian;
Mematuhi peraturan perundang-undangan yang berlaku;
Menyampaikan hasil penelitian kepada Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Malang;
Berlaku mulai tanggal 1 Desember 2025 s.d. 31 Januari 2026.

Ditetapkan di : Malang
Pada tanggal : 29 Januari 2026

KEPALA DINAS TENAGA KERJA, PENANAMAN MODAL
DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU,



ARIF TRI SASTYAWAN, S.STP, M.Si
Pembina Tingkat I
NIP. 19790709 199810 1 001

Surat Keterangan Penelitian (SKP) ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Surat disampaikan Yth :

Sdr. Bakesbangpol Kota Malang;
Sdr. Camat Kedungkandang

tan :

UU ITE No 11 Tahun 2008 Pasal 5 ayat 1
"Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah."
Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan Sertifikat Elektronik yang diterbitkan oleh Balai Besar Sertifikasi Elektronik, BSSN
Surat ini dapat dibuktikan keasliannya terdapat di <https://izol.malangkota.go.id>



PEMERINTAH KOTA MALANG
DINAS TENAGA KERJA, PENANAMAN MODAL
DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Lt. 3 Mal Alun - alun Jl. Merdeka Timur No. 4 Kiduldalem, Kec. Klojen - Telp./Faks (0341) 340001
https://disnakerpmpptsp.malangkota.go.id email : disnakerpmpptsp@malangkota.go.id
M A L A N G Kode Pos 65119

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Nomor : 100.3.12/260.0180/35.73.406/2026

Yang bertanda tangan di bawah ini Kepala Dinas Tenaga Kerja, Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu dengan ini menerangkan bahwa:

dasarakan surat dari : DEKAN;
nomor : 2733/B41/U.08/D/G.46/XII/2025;
tanggal : 17 DESEMBER 2025;
 perihal : PERMOHONAN IJIN PENELITIAN.

Sehingga diberikan Surat Keterangan Penelitian (SKP) kepada:

NAMA	NIK	NIM	PRODI
FATIMATUS ZAHRO	35070947080400 03	22201081088	MANAJEMEN

Judul Penelitian : PENGARUH VISUAL MERCHANDISING, ONLINE CUSTOMER REVIEW
DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK EIGER DI MARKETPLACE SHOPEE (STUDI
PADA KONSUMEN EIGER DI KOTA MALANG) ;

Lokasi Penelitian : KECAMATAN LOWOKWARU
JL. CENGGER AYAM 1 NO. 12, KEL. LOWOKWARU, KEC.
LOWOKWARU.

Atas nama ketentuan – ketentuan sebagai berikut:

Penelitian yang dilaksanakan harus sesuai dengan judul yang tertera dalam SKP ini;
Menaati tata tertib yang berlaku pada lokasi penelitian;
Mematuhi peraturan perundang-undangan yang berlaku;
Menyampaikan hasil penelitian kepada Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Malang;
Berlaku mulai tanggal **1 Desember 2025 s.d. 31 Januari 2026**.

Ditetapkan di : Malang
Pada tanggal : 29 Januari 2026

KEPALA DINAS TENAGA KERJA, PENANAMAN MODAL
DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU,



ARIF TRI SASTYAWAN, S.STP, M.Si
Pembina Tingkat I
NIP. 19790709 199810 1 001

Surat Keterangan Penelitian (SKP) ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Surat ini disampaikan Yth :

Sdr. Bakesbangpol Kota Malang;
Sdr. Camat Lowokwaru

Halaman : 1

UU ITE No 11 Tahun 2008 Pasal 5 ayat 1

"Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah."

Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan Sertifikat Elektronik yang diterbitkan oleh Balai Besar Sertifikasi Elektronik, BSSN

Surat ini dapat dibuktikan keasliannya terdapat di <https://izol.malangkota.go.id>



PEMERINTAH KOTA MALANG
DINAS TENAGA KERJA, PENANAMAN MODAL
DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Lt. 3 Mal Alun - alun Jl. Merdeka Timur No. 4 Kiduldalem, Kec. Klojen - Telp./Faks (0341) 340001
https://disnakerpmpptsp.malangkota.go.id email : disnakerpmpptsp@malangkota.go.id
M A L A N G Kode Pos 65119

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Nomor : 100.3.12/260.0183/35.73.406/2026

Yang bertanda tangan di bawah ini Kepala Dinas Tenaga Kerja, Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu dengan ini menerangkan bahwa:

dasarakan surat dari : DEKAN;
nomor : 2733/B41/U.08/D/G.46/XII/2025;
tanggal : 17 DESEMBER 2025;
 perihal : PERMOHONAN IJIN PENELITIAN.

Yang diberikan Surat Keterangan Penelitian (SKP) kepada:

NAMA	NIK	NIM	PRODI
FATIMATUS ZAHRO	35070947080400 03	22201081088	MANAJEMEN

Judul Penelitian : PENGARUH VISUAL MERCHANDISING, ONLINE CUSTOMER REVIEW
DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK EIGER DI MARKETPLACE SHOPEE (STUDI
PADA KONSUMEN EIGER DI KOTA MALANG) ;

Lokasi Penelitian : KECAMATAN KLOJEN
JL. SURABAYA NO. 3, KEL. GADING KASRI, KEC. KLOJEN.

Atas ketentuan – ketentuan sebagai berikut:

Penelitian yang dilaksanakan harus sesuai dengan judul yang tertera dalam SKP ini;
Menaati tata tertib yang berlaku pada lokasi penelitian;
Mematuhi peraturan perundang-undangan yang berlaku;
Menyampaikan hasil penelitian kepada Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Malang;
Berlaku mulai tanggal **1 Desember 2025 s.d. 31 Januari 2026**.

Ditetapkan di : Malang
Pada tanggal : 29 Januari 2026

KEPALA DINAS TENAGA KERJA, PENANAMAN MODAL
DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU,



ARIF TRI SASTYAWAN, S.STP, M.Si
Pembina Tingkat I
NIP. 19790709 199810 1 001

Surat SKP ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Surat disampaikan Yth :

Sdr. Bakesbangpol Kota Malang;
Sdr. Camat Klojen

Penutup :

UU ITE No 11 Tahun 2008 Pasal 5 ayat 1

"Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah."

Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan Sertifikat Elektronik yang diterbitkan oleh Balai Besar Sertifikasi Elektronik, BSSN

Surat ini dapat dibuktikan keasliannya terdapat di <https://izol.malangkota.go.id>



**PEMERINTAH KOTA MALANG
DINAS TENAGA KERJA, PENANAMAN MODAL
DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**

Lt. 3 Mal Alun - alun Jl. Merdeka Timur No. 4 Kiduldalem, Kec. Klojen - Telp./Faks (0341) 340001
https://disnakerpmpptsp.malangkota.go.id email : disnakerpmpptsp@malangkota.go.id
M A L A N G Kode Pos 65119

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Nomor : 100.3.12/260.0182/35.73.406/2026

Surat bertanda tangan di bawah ini Kepala Dinas Tenaga Kerja, Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu dengan ini menerangkan bahwa:

dasarakan surat dari : DEKAN;
nomor : 2733/B41/U.08/D/G.46/XII/2025;
tanggal : 17 DESEMBER 2025;
 perihal : PERMOHONAN IJIN PENELITIAN.

Surat diberikan Surat Keterangan Penelitian (SKP) kepada:

NAMA	NIK	NIM	PRODI
FATIMATUS ZAHRO	3507094708040003	22201081088	MANAJEMEN

Judul Penelitian : PENGARUH VISUAL MERCHANDISING, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EIGER DI MARKETPLACE SHOPEE (STUDI PADA KONSUMEN EIGER DI KOTA MALANG) ;
Lokasi Penelitian : KECAMATAN BLIMBING
JL. RADEN INTAN KAV NO. 14, KEL. BLIMBING, KEC. BLIMBING.

Atas ketentuan – ketentuan sebagai berikut:

Penelitian yang dilaksanakan harus sesuai dengan judul yang tertera dalam SKP ini;
Menaati tata tertib yang berlaku pada lokasi penelitian;
Mematuhi peraturan perundang-undangan yang berlaku;
Menyampaikan hasil penelitian kepada Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Malang;
Berlaku mulai tanggal 1 Desember 2025 s.d. 31 Januari 2026.

Ditetapkan di : Malang
Pada tanggal : 29 Januari 2026

KEPALA DINAS TENAGA KERJA, PENANAMAN MODAL
DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU,



ARIF TRI SASTYAWAN, S.STP, M.Si
Pembina Tingkat I
NIP. 19790709 199810 1 001

Surat SKP ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Surat disampaikan Yth :

Sdr. Bakesbangpol Kota Malang;
Sdr. Camat Blimbing

Pengetahuan :

UU ITE No 11 Tahun 2008 Pasal 5 ayat 1

"Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah."
Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan Sertifikat Elektronik yang diterbitkan oleh Balai Besar Sertifikasi Elektronik, BSSN

Surat ini dapat dibuktikan keasliannya terdapat di <https://izol.malangkota.go.id>



PEMERINTAH KOTA MALANG
DINAS TENAGA KERJA, PENANAMAN MODAL
DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Lt. 3 Mal Alun - alun Jl. Merdeka Timur No. 4 Kiduldalem, Kec. Klojen - Telp./Faks (0341) 340001
https://disnakerpmpptsp.malangkota.go.id email : disnakerpmpptsp@malangkota.go.id
M A L A N G Kode Pos 65119

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Nomor : 100.3.12/260.0181/35.73.406/2026

Surat bertanda tangan di bawah ini Kepala Dinas Tenaga Kerja, Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu dengan ini menerangkan bahwa:

dasarakan surat dari : DEKAN;
nomor : 2733/B41/U.08/D/G.46/XII/2025;
tanggal : 17 DESEMBER 2025;
 perihal : PERMOHONAN IJIN PENELITIAN.

Surat diberikan Surat Keterangan Penelitian (SKP) kepada:

NO	NAMA	NIK	NIM	PRODI
	FATIMATUS ZAHRO	35070947080400 03	22201081088	MANAJEMEN

Judul Penelitian : PENGARUH VISUAL MERCHANDISING, ONLINE CUSTOMER REVIEW
DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK EIGER DI MARKETPLACE SHOPEE (STUDI
PADA KONSUMEN EIGER DI KOTA MALANG) ;

Lokasi Penelitian : KECAMATAN SUKUN
JL. KEBEN NO. 1, KEL. SUKUN, KEC. SUKUN.

Atas ketentuan – ketentuan sebagai berikut:

Penelitian yang dilaksanakan harus sesuai dengan judul yang tertera dalam SKP ini;
Menaati tata tertib yang berlaku pada lokasi penelitian;
Mematuhi peraturan perundang-undangan yang berlaku;
Menyampaikan hasil penelitian kepada Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Malang;
Berlaku mulai tanggal **1 Desember 2025 s.d. 31 Januari 2026**.

Ditetapkan di : Malang
Pada tanggal : 29 Januari 2026

KEPALA DINAS TENAGA KERJA, PENANAMAN MODAL
DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU,



ARIF TRI SASTYAWAN, S.STP, M.Si

Pembina Tingkat I
NIP. 19790709 199810 1 001

Surat SKP ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Surat disampaikan Yth :

Sdr. Bakesbangpol Kota Malang;
Sdr. Camat Sukun

tan :

UU ITE No 11 Tahun 2008 Pasal 5 ayat 1

"Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah."

Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan Sertifikat Elektronik yang diterbitkan oleh Balai Besar Sertifikasi Elektronik, BSSN

Surat ini dapat dibuktikan keasliannya terdapat di <https://izol.malangkota.go.id>

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Fatimatus Zahro
Tempat Tanggal Lahir : Malang, 07 Agustus 2004
NPM : 22201081088
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Alamat : Jl. Raya Talangsuko, Rt 03, Rw 09, Talangsuko, Kec.
Turen, Kab.Malang, Jawa Timur
E-mail : azaazaa0197@gmail.com
No. Hp : 085608632416

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. MINU Darussalam Tahun 2010 – 2012
2. MI Almaarif 08 Tahun 2012 – 2016
3. SMP Darul Qur'an Tahun 2016 – 2019
4. MAN Kota Batu 2019 – 2022
5. Universitas Islam Malang 2022 – 2026

PENGALAMAN ORGANISASI

1. Anggota Divisi Enterpreneur Himpunan Mahasiswa Jurusan Manajemen
Universitas Islam Malang Tahun 2024 – 2025

MOTTO

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

"sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan"

(QS. Al-Insyiroh 5)

*"Success is the result of hard work, perseverance, and belief in
yourself."*



HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrohmannirrohim

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah S.W.T atas rahmat, taufiq, serta hidayah-Nya kepada penulis beserta keluarga sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya.

Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan hidayahnya dalam hidup sehingga selalu diberikannya kemudahan dan kelancaran dalam setiap proses penyusunan skripsi ini.
2. Baginda Nabi Muhammad SAW.
3. Kedua Orang Tua yaitu, Bapak Sutrisno dan Ibu Maya Fitriyah, Terima kasih atas doa-doa yang tidak pernah putus di setiap sujud malam kalian, kasih sayang yang tiada batas, serta pengorbanan luar biasa baik moril maupun materil. Karya ini adalah hadiah kecil untuk senyum bangga di wajah kalian.
4. Sahabat-Sahabat saya Afieh Razali, Oktaviani Laili, Alvia Balqis, Levy Marisda, Untuk kalian yang selalu ada di saat suka maupun duka, tempat berbagi keluh kesah, dan memberi semangat di kala jenuh melanda. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan masa muda yang tak terlupakan.
5. Teman – teman saya Hanifatus zahro, Helmia putri, Febian Aqila, Ach Syaifullah, Dimas Hanif, Taqiyuddin, yang sudah mendukung dan menemani saya berproses selama mengerjakan hingga selesai.
6. Kepada teman – teman yang sudah mendukung dan mendoakan saya yang tidak bisa saya sebutkan satu – persatu.
7. Almamater Tercinta, Universitas Islam Malang, Tempat saya menimba ilmu dan mendewasakan diri. Terima kasih telah memberikan kesempatan bagi saya untuk bertumbuh dan belajar.
8. Skripsi ini saya persembahkan untuk diri saya sendiri, yaitu Fatimatus Zahro, S.M. Terimakasih karena sudah berjuang dan bertahan untuk menyelesaikan skripsi dengan baik

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis, dan tak lupa sholawat dan salam penulis panjatkan kepada baginda Rasul Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Visual Merchandising, Online Customer Review, Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger di *Marketplace* Shopee (Studi Pada Konsumen Eiger Di Kota Malang)” dengan baik dan berbagai temuan dijabarkan penulis dalam pengujian hipotesis.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan program sarjana Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak bantuan, bimbingan, serta petunjuk dari berbagai pihak. Dalam hal ini, penulis ingin menyampaikan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. H. Junaidi, M.Pd., Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Malang.
2. Bapak Afifuddin, SE., M.SA., Ak., CAP., CBV selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.
3. Bapak Dr. M. Ridwan Basalamah, SE., MM., CDM, CIBA selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang
4. Bapak Achmad Agus Priyono, S.E., M.M selaku dosen pembimbing 1, yang telah memberikan banyak dukungan, motivasi, dan masukan selama penyusunan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
5. Ibu Andi Normaladewi, S.E., M.M selaku dosen pembimbing 2, yang telah memberikan banyak dukungan, motivasi, dan masukan selama penyusunan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
6. Bapak Rois Arifin, SE., MM selaku dosen penguji yang telah memberikan banyak masukan sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini dengan hasil yang baik.

7. Kedua Orang Tua yaitu, Bapak Sutrisno dan Ibu Maya Fitriyah, Terima kasih atas doa-doa yang tidak pernah putus di setiap sujud malam kalian, kasih sayang yang tiada batas, serta pengorbanan luar biasa baik moril maupun materil. Karya ini adalah hadiah kecil untuk senyum bangga di wajah kalian.
8. Sahabat-Sahabat saya Afieh Razali, Oktaviani Laili, Alvia Balqis, Levy Marisda Untuk kalian yang selalu ada di saat suka maupun duka, tempat berbagi keluh kesah, dan memberi semangat di kala jenuh melanda. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan masa muda yang tak terlupakan.
9. Teman – teman saya Hanifatus zahro, Helmia putri, Febian Aqila, Ach Syaifullah, Dimas Hanif, Taqiyuddin, yang sudah mendukung dan menemani saya berproses selama mengerjakan hingga selesai, dan kepada teman – teman yang sudah mendukung dan mendoakan saya yang tidak bisa saya sebutkan satu – persatu.
10. Almamater Tercinta, Universitas Islam Malang, Tempat saya menimba ilmu dan mendewasakan diri. Terima kasih telah memberikan kesempatan bagi saya untuk bertumbuh dan belajar.
11. Skripsi ini saya persembahkan untuk diri saya sendiri, yaitu Fatimatus Zahro, S.M. Terimakasih karena sudah berjuang dan bertahan untuk menyelesaikan skripsi dengan baik.

Penulis menyadari bahwa, karena keterbatasan waktu dan keterbatasan keterampilan penyusunan, masih ada banyak kekurangan dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mohon maaf atas semua kesalahan dan kekurangan. Penulis berharap skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan semua orang.

Malang, 11 Februari 2026
Yang Menyatakan,

Fatimatus Zahro
2220108108

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Visual Merchandising*, *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian pada Eiger Official Store di marketplace Shopee Kota Malang. Penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Eiger melalui Shopee dan berdomisili di Kota Malang. Sampel penelitian berjumlah 150 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, dan analisis data dilakukan menggunakan program SPSS versi 26.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *Visual Merchandising*, *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara parsial, *Visual Merchandising*, *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating* masing-masing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa tampilan visual toko online, ulasan konsumen, serta penilaian rating memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Eiger melalui marketplace Shopee.

Kata Kunci: *Visual Merchandising*, *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, Keputusan Pembelian, Shopee. ★★★★★

UNISMA

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Visual Merchandising, Online Customer Reviews, and Online Customer Ratings on Purchasing Decisions at the Eiger Official Store in the Shopee marketplace in Malang City. This study used a quantitative approach. The population in this study were consumers who had purchased Eiger products through Shopee and were domiciled in Malang City. The research sample consisted of 150 respondents determined using a purposive sampling technique. Primary data were collected through questionnaires, and data analysis was performed using SPSS version 26.0. The results showed that Visual Merchandising, Online Customer Reviews, and Online Customer Ratings simultaneously had a positive and significant effect on Purchasing Decisions. Partially, Visual Merchandising, Online Customer Reviews, and Online Customer Ratings each had a positive and significant effect on Purchasing Decisions. These findings indicate that the visual appearance of the online store, consumer reviews, and ratings play a significant role in influencing consumers' decisions to purchase Eiger products through the Shopee marketplace.

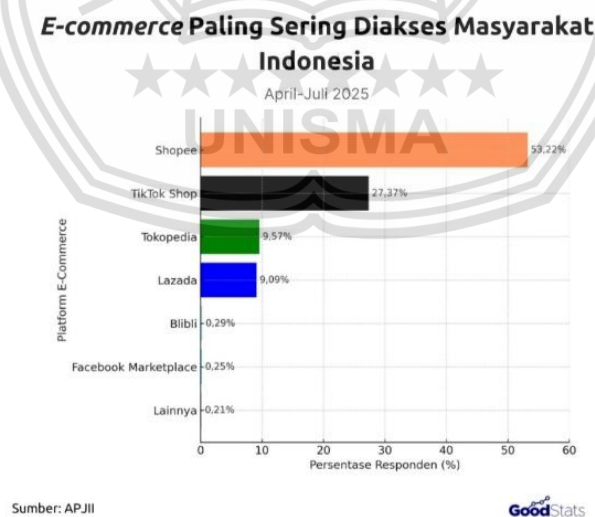
Keywords: Visual Merchandising, Online Customer Reviews, Online Customer Ratings, Purchasing Decisions, Shopee.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dan internet telah mentransformasi pola konsumsi masyarakat, khususnya pada sektor aktivitas belanja. Saat ini, masyarakat semakin mengandalkan platform e-commerce untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, termasuk produk fashion dan pelengkapan gaya hidup Afrianto & Irwansyah, (2021). *Marketplace* menjadi pilihan utama karena menawarkan kemudahan akses, variasi produk, kemudahan transaksi, serta efisiensi waktu. Salah satu *Marketplace* terbesar dan paling populer di Indonesia adalah shopee, di Indonesia shopee sering kali digunakan untuk berbelanja secara daring, menjadikannya sebagai platform dominan di sekitar sektor e-commerce nasional. berikut ini grafik data pengunjung e-commerce



Gambar 1. 1 Data Pengunjung E-Commerce

Sumber data: *Goodstats* 2025

Pada gambar 1.1 Data Pengunjung E-Commerce, menunjukkan kunjungan situs E-Commerce Shopee sedang mengalami lonjakan dimulai pada bulan April – Juli 2025. yang juga menunjukkan 53,22% pengunjung platform di Indonesia dari hasil tersebut menyatakan sebagian besar pengguna internet di Indonesia memilih shopee sebagai platform utama dalam melakukan transaksi online. Shopee juga dikenal dengan fitur – fitur interaktif seperti *Shopee Live*, *Shopee Video*, serta *system review* dan *rating* yang memungkinkan konsumen saling bertukar informasi tentang kualitas produk dan pengalaman berbelanja. Salah satu industri yang terdampak adalah industri fashion.

Pola konsumsi masyarakat di Indonesia telah mengalami perubahan signifikan. Dalam hal ini, salah satu perubahan yang paling menonjol dapat dilihat dari tren fashion dimana teknologi modern telah mempermudah akses informasi dan penyebaran tren fashion secara cepat dan luas, memungkinkan konsumen mengikuti perkembangan mode terkini Hakim & Rusadi, (2022). Media sosial, blog fashion, dan platform *e-commerce* telah menjadi alat utama bagi konsumen untuk mendapatkan inspirasi dan informasi mengenai tren fashion terbaru. Penyebaran tren fashion yang cepat ini berdampak pada meningkatnya kesadaran fashion di kalangan masyarakat Elena, (2020). Menurut Sari & Patrikha, (2021), masyarakat tidak hanya mengikuti tren yang dihasilkan oleh desainer terkenal, tetapi juga tren yang muncul dari street style, influencer media sosial, dan selebriti. Fenomena perkembangan mode ini memaksa masyarakat untuk tetap selaras dengan tren yang tengah berlangsung. Bagi masyarakat modern, mengikuti gaya terkini bukan lagi sekadar pilihan,

melainkan telah bergeser menjadi sebuah kebutuhan primer dalam menunjang gaya hidup. Tren fashion yang terus berkembang juga mendorong konsumen untuk lebih sering berbelanja. Mereka cenderung membeli pakaian dan aksesoris baru untuk tetap up-to-date dengan tren terbaru Saputra & Harsoyo, (2025). Penyebaran tren fashion ini berpengaruh besar terhadap gaya hidup fashion saat ini

Persaingan dalam gaya hidup fashion saat ini sangatlah ketat, dimana setiap perusahaan berupaya untuk meningkatkan perhatian pelanggan demi mempertahankan bisnis dalam eksistensi persaingan di pasar. Hal tersebut mendorong perusahaan untuk meningkatkan produk unggulannya serta mengedepankan kreativitas dan inovasi produk yang ditawarkan kepada konsumen dengan keunikan dan keistimewaan produk sehingga mudah diingat dan eksis di benak konsumen Sulastris et al., (2025). Perkembangan ekonomi juga berdampak besar pada gaya hidup masyarakat saat ini yang cenderung mengutamakan penampilan yang ditunjang dengan penggunaan produk ternama dan berkualitas. Oleh karena itu, keputusan dalam mengenakan barang bermerek sangat mempengaruhi kinerja perusahaan dalam mengoptimalkan ketersediaan produk dengan menyesuaikan keinginan konsumen Pasaribu et al., (2022). Ketatnya persaingan gaya hidup di sektor fashion juga dirasakan oleh merek-merek lokal yang bergerak di bidang perlengkapan petualangan, seperti PT Eigerindo Multi Produk Industri.

Salah satu perusahaan manufaktur dan ritel bisnis di bidang peralatan petualangan alam terbuka di Bandung adalah PT Eigerindo Multi Produk

Industri atau disebut Eiger. penelitian ini dilakukan pada official store Eiger yang ada di marketplace shopee yang dimana perusahaan tersebut juga berupaya menarik perhatian konsumen melalui konsep barang branded Adventure yang ditargetkan bagi kalangan usia baik dewasa, remaja, dan anak-anak. Eiger saat ini memiliki distribusi produk lifestyle yang terdiri dari Exsport, Eiger Adventure, Bodypack yang dimana telah tersebarluaskan di wilayah Indonesia. Adapun produk yang dimiliki Eiger yaitu dompet, tas, sepatu, baju, sandal, tenda, matras, dan perlengkapan outdoor lainnya EMPI, (2022). Semakin meningkatnya persaingan dan pertumbuhan potensi penjualan, menjadikan Eiger harus menemukan ide-ide baru dalam mempertahankan konsumen. (Pasaribu et al., 2022)

Tabel 1. 1 Top Brand Adventure di Shopee

Peringkat	Merek
1	Eiger
2	Arei
3	Consina
4	Avtech

Sumber : data diolah 2025

Dari tabel 1.1 dijelaskan bahwa top brand penjualan produk adventure di shopee, menunjukkan Eiger menempati peringkat pertama sebagai merek dengan penjualan tertinggi, selanjutnya peringkat kedua ditempati oleh arei, peringkat ke tiga ditempati oleh consina dan diikuti peringkat keempat avtech. Hasil tersebut menunjukkan bahwa eiger memiliki tingkat popularitas dan kepercayaan konsumen yang lebih tinggi dibandingkan merek sejenisnya. Eiger perlu memahami bagaimana konsumen mengambil keputusan dalam membeli

produk-produknya. Pemahaman terhadap proses keputusan pembelian ini penting agar perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran dengan kebutuhan serta preferensi konsumennya. Penyesuaian strategi tersebut juga perlu mempertimbangkan karakteristik wilayah dan demografi konsumen yang menjadi target pasar

Dalam perspektif pemasaran kontemporer, keputusan pembelian dipahami sebagai rangkaian tahapan yang dimulai dari identifikasi masalah oleh konsumen, diikuti dengan pencarian informasi produk atau merek, hingga tahap evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Sehingga mampu memecahkan masalah sehingga mengarah kepada keputusan pembelian. Perkembangan pola pembelian yang dilakukan secara online mulai diminati karena proses keputusan pembelian yang secara online tidak serumit keputusan pembelian offline. Saat ini, transaksi pembelian tidak lagi mengharuskan konsumen untuk datang langsung ke toko fisik. Merujuk pada teori Kotler & Keller, (2009), proses pengambilan keputusan ini terdiri dari beberapa fase krusial, mulai dari pencarian informasi dan perbandingan antar alternatif, hingga tahap eksekusi pembelian serta evaluasi perilaku pascapembelian. Keputusan konsumen juga sangat dipengaruhi oleh interaksi sosial dengan orang-orang terdekat. Berbagai studi mengenai perilaku belanja daring telah banyak mengeksplorasi faktor-faktor penentu keputusan pembelian; salah satunya, sebagaimana dikemukakan oleh Sopiyan, (2019), adalah peran penting *Visual Merchandising* dalam menarik minat beli konsumen di platform digital.

Visual Merchandising atau presentasi produk yaitu saranan untuk mengkomunikasikan nilai fashion tokoh atau perusahaan yang dapat dilihat dari kualitas gambar kepada calon pelanggan Pancaningrum, (2017). Visual membutuhkan foto produk dan tampilan toko official store untuk isyarat komunikasi dari sebuah brand, melalui usaha yang kreatif dan tampilan merchandise di marketplace. Dengan visualisasi produk yang baik melalui strategi *Visual Merchandising* tersebut diharapkan dapat memberikan rangsangan positif dan menimbulkan minat beli konsumen. Strategi *Visual Merchandising* ini merupakan program pemasaran agar dapat dipakai sebagai strategi untuk mempengaruhi seseorang untuk membeli suatu produk Syifa et al., (2024). Kim (2013) menyebutkan bahwa peran *Visual Merchandising* sangat besar dalam melengkapi informasi produk, menyampaikan pesan dan komunikasi pemasaran melalui gambar dan tanda-tanda tertentu. Hal ini yang dapat meningkatkan emosi positif dan baik secara langsung maupun tidak dapat menggerakkan konsumen dan calon konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana. Agustyadi et al., (2023) selain faktor visual yang berperan dalam menarik perhatian konsumen di online store, keputusan pembelian juga sangat dipengaruhi oleh informasi yang tersedia di dunia maya, salah satunya melalui *Online Customer Review (OCR)* yang memberikan gambaran pengalaman pengguna lain terhadap suatu produk.

Sebelum melakukan transaksi, konsumen cenderung memprioritaskan pencarian informasi yang berkualitas. Di era digital ini, *Online Customer Reviews (OCR)* telah bertransformasi menjadi rujukan utama dalam

mengevaluasi mutu produk. Menurut Filieri (2015), OCR merupakan manifestasi dari komunikasi *Word of Mouth* dalam ekosistem digital, yang memungkinkan calon pembeli memperoleh testimoni langsung dari pengalaman pengguna sebelumnya. Menurut Noviaty, (2023) selain *Online Customer Review* konsumen juga sering mengandalkan sistem penilaian yang lebih sederhana namun informatif untuk menilai kualitas produk dengan cepat.

Berbeda dengan ulasan tekstual, Online Customer Rating merupakan representasi pendapat pelanggan melalui simbol bintang. Lackermair et al., (2013) menjelaskan bahwa rating ini mencerminkan preferensi serta kondisi psikologis dan emosional konsumen setelah berinteraksi dengan produk di ruang virtual. Dalam ekosistem belanja daring, akumulasi jumlah bintang sering kali dipandang sebagai indikator utama kualitas produk bagi calon pembeli. Peran penting *rating* terletak pada fungsinya sebagai instrumen bagi calon pembeli dalam memvalidasi kredibilitas penjual sekaligus menjadi parameter kualitas produk. Umumnya, skala penilaian ini direpresentasikan melalui satu hingga lima bintang; di mana skor maksimal mengindikasikan bahwa produk atau layanan tersebut sangat memuaskan dan memenuhi ekspektasi. Sebaliknya, skor di bawah lima bintang memberikan sinyal adanya kekurangan yang menuntut pertimbangan lebih mendalam dari calon konsumen (Priangga & Munawar, 2022)

Research gap dalam penelitian ini didasarkan pada adanya perbedaan hasil dari studi sebelumnya. Syifa et al., (2024) menemukan bahwa *Visual Merchandising* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

produk *skincare* di TikTok Shop. Namun, temuan ini kontras dengan penelitian Wicaksono et al., (2025) yang menunjukkan bahwa dalam konteks toko fisik seperti Bettasea Mojokerto, *visual merchandising* tidak memberikan dampak terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya research gap, khususnya pada perbedaan konteks platform penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menguji kembali pengaruh visual merchandising terhadap keputusan pembelian dalam konteks marketplace Shopee. Kesenjangan penelitian juga ditemukan pada variabel *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating*. Terkait *Online Customer Review*, Diah ayu, (2024) menemukan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara Rahmawati et al., (2022) justru menunjukkan hasil yang sebaliknya. Ketidakkonsistenan serupa terjadi pada variabel *Online Customer Rating*; penelitian Aziiz & Zaini, (2024) pada produk Erigo di Shopee menyatakan adanya pengaruh positif yang signifikan, namun temuan ini disanggah oleh Amalia, (2023) yang menyatakan bahwa *rating* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kebaruan (*novelty*) dalam penelitian ini terletak pada integrasi ketiga variabel secara simultan, yaitu *Visual Merchandising*, *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating*, ke dalam satu model kerangka pemikiran. Sejauh pengamatan peneliti, belum terdapat studi terdahulu yang mengombinasikan ketiga faktor tersebut secara bersamaan pada produk busana petualangan (*outdoor fashion*), khususnya bagi merek Eiger di platform Shopee. Penelitian sebelumnya hanya menguji maksimal 2 dari 3 variabel ini secara bersamaan.

Kota Malang merupakan salah satu kota besar di Provinsi Jawa Timur yang memiliki lima kecamatan, Kota Malang dikenal sebagai kota pendidikan dan kota wisata. Banyaknya perguruan tinggi, dan komunitas outdoor di Kota Malang menyebabkan tingginya jumlah mahasiswa dan masyarakat usia produktif yang aktif menggunakan teknologi dan internet dalam kehidupan sehari-hari. Perkembangan digital yang pesat mendorong masyarakat Kota Malang untuk memanfaatkan platform e-commerce dalam memenuhi kebutuhan mereka. Seiring dengan meningkatnya penggunaan marketplace seperti Shopee, perilaku konsumen di Kota Malang juga mengalami perubahan. Konsumen cenderung mencari informasi produk melalui tampilan visual, ulasan pelanggan (*online customer review*), dan penilaian produk (*online customer rating*) sebelum melakukan keputusan pembelian. Fenomena ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak lagi hanya dipengaruhi oleh kebutuhan semata, tetapi juga oleh bagaimana produk tersebut ditampilkan secara online serta bagaimana penilaian dari konsumen lain terhadap produk tersebut.

Merujuk pada temuan di atas, maka penelitian ini dilakukan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *visual merchandising*, *online customer review* dan *online customer rating* terhadap Keputusan pembelian melalui marketplace shopee. Penelitian ini disusun dengan judul **“Pengaruh Visual Merchandising, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee”**.

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada konteks yang telah dipaparkan, rumusan masalah dalam penelitian ini ditetapkan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Visual Merchandising*, *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger?
2. Bagaimana pengaruh *Visual Merchandising*, terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger?
3. Bagaimana pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger?
4. Bagaimana pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger?

1.3 Tujuan dan Manfaat

1.3.1 Tujuan

Merujuk pada pokok permasalahan di atas, maka tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah:

- a. Untuk menganalisis pengaruh *Visual Merchandising*, *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger
- b. Untuk menganalisis pengaruh *Visual Merchandising* terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger

- c. Untuk menganalisis pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger
- d. Untuk menganalisis pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger

1.3.2 Manfaat Penelitian

- a. Manfaat bagi mahasiswa

Bagi kalangan akademisi, penelitian ini diproyeksikan sebagai referensi ilmiah dan sarana pembelajaran, khususnya bagi mahasiswa Program Studi Manajemen, Bisnis, dan Pemasaran. Studi ini diharapkan dapat memperdalam pemahaman mahasiswa mengenai peran *Visual Merchandising* serta dinamika aktivitas digital seperti *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* dalam memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengasah kemampuan analisis mahasiswa terhadap fenomena pemasaran kontemporer yang berbasis teknologi digital.

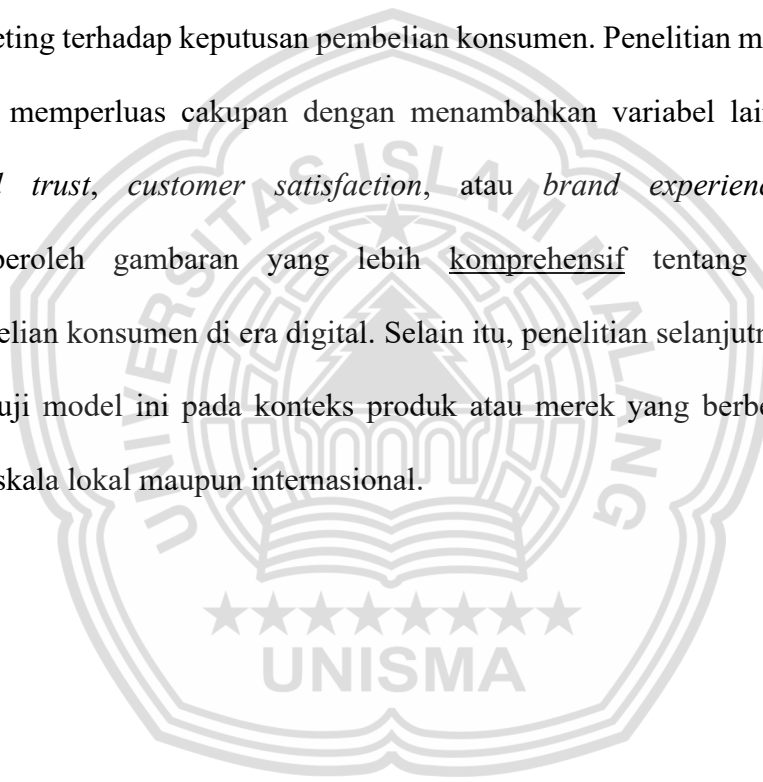
- b. Manfaat bagi universitas

Bagi universitas penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen, terutama yang berkaitan dengan dinamika digitalisasi dalam strategi bisnis ritel modern. Hasil penelitian ini dapat menjadi tambahan literatur akademik di perpustakaan universitas, sekaligus memperkuat reputasi universitas sebagai lembaga pendidikan yang

mendorong penelitian kontekstual dan aplikatif terhadap fenomena industri local.

c. Manfaat bagi penelitian selanjutnya

Manfaat bagi penelitian selanjutnya diharapkan menjadi landasan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian yang lebih mendalam terkait pengaruh *Visual Merchandising* dan elemen digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian mendatang dapat memperluas cakupan dengan menambahkan variabel lain seperti *brand trust*, *customer satisfaction*, atau *brand experience* guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif tentang perilaku pembelian konsumen di era digital. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menguji model ini pada konteks produk atau merek yang berbeda, baik pada skala lokal maupun internasional.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Merujuk pada hasil di atas maka dapat ditarik kesimpulan di bawah ini :

Secara keseluruhan, hasil pengujian menunjukkan bahwa *Visual Merchandising*, *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Eiger di marketplace Shopee. Hal ini disebabkan terdapatnya Keputusan pembelian karena ada variabel independent yang berperan. Sehingga dengan maksud keseluruhan variabel independent berkontribusi dalam kepuasan dan keyakinan informan dalam melaksanakan keputusan pembelian produk Eiger di marketplace shopee

Visual Merchandising berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk Eiger di marketplace shopee. Hal ini disebabkan karena adanya *Visual Merchandising* seperti foto produk, tata letak halaman toko, desain promosi visual serta media visual pendukung dalam official shop Eiger di marketplace shopee yang diperhatikan, Ketika melaksanakan Keputusan pembelian. *Visual Merchandising* yang diterapkan secara optimal dapat meningkatkan ketertarikan dan keyakinan konsumen

Online Customer Review berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk Eiger di marketplace shopee. Hal ini mengindikasikan bahwa ulasan pelanggan yang tersedia di shopee baik dari segi kegunaan

informasi, kredibilitas, kualitas argument, maupun sentiment ulasan menjadi referensi penting bagi konsumen dalam mengevaluasi produk. Ulasan pelanggan berperan dalam mengurai ketidakpastian dan risiko pembelian, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen

Online Customer Rating berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk Eiger di marketplace shopee. Hal ini menunjukkan bahwa system penilaian bentuk symbol Bintang yang di tampilkan pada shopee terbukti menjadi indikator kualitas produk yang mudah dipahami oleh consume, rating yang tinggi memberikan sinyal positif mengenai kualitas dan kepuasan sehingga meyakinkan calon pembelian dalam mengambil Keputusan pembelian.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Beberapa batasan dalam pembuatan skripsi ini yaitu:

- a. Penelitian ini menggunakan *marketplace* terbatas hanya di shopee, karen keterbatasan waktu dalam melaksanakan penelitian, sehingga penelitian berfokus dalam 1 *marketplace* yakni shopee.
- b. Fokus penelitian ini dibatasi pada tiga variabel utama yang dianggap paling relevan dalam ekosistem *marketplace*, yakni *Visual Merchandising*, *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating*. Langkah ini diambil guna menghindari kompleksitas model yang berlebihan, sehingga peneliti dapat memberikan gambaran yang lebih tajam mengenai faktor-faktor krusial yang secara langsung

memengaruhi Keputusan Pembelian produk Eiger tanpa terdistraksi oleh variabel luar lainnya.

- c. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal generalisasi hasil, karena ruang lingkup responden hanya terbatas pada konsumen produk Eiger yang berdomisili di Kota Malang. Mengingat setiap wilayah memiliki karakteristik demografis, latar belakang budaya, dan perilaku belanja yang unik, maka temuan dalam studi ini belum tentu dapat merepresentasikan perilaku seluruh konsumen Eiger di wilayah lain secara luas. Perbedaan tren pasar atau kebiasaan penggunaan *marketplace* di kota lain mungkin saja akan memberikan hasil yang berbeda.

5.3 Saran

Merujuk pada Kesimpulan yang telah di jelaskan, maka dapat diajukan beberapa saran seperti:

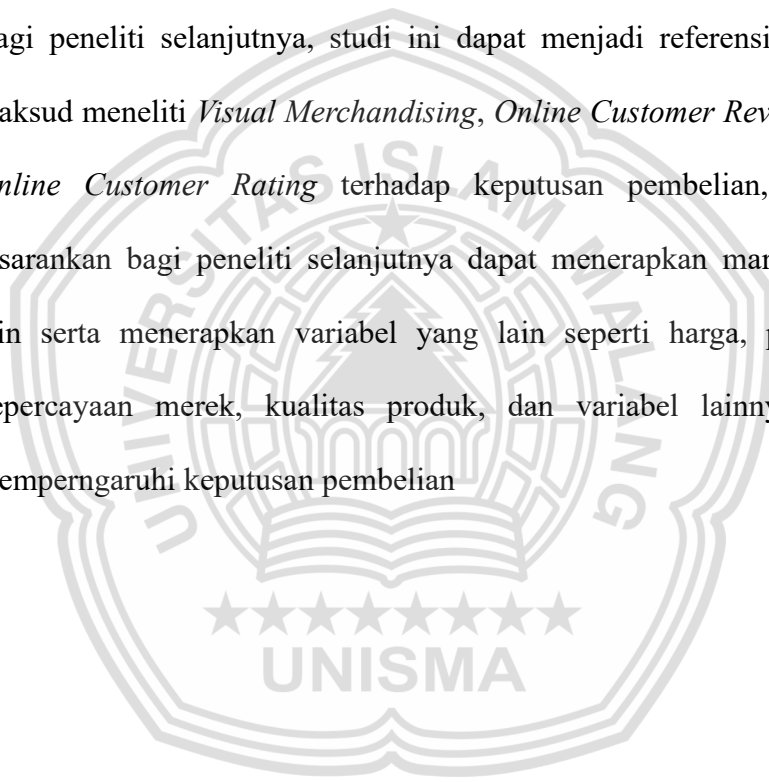
- a. Diharapkan perusahaan meningkatkan kualitas *Visual Merchandising* pada halaman official store Eiger di shopee, tidak hanya visual dalam offline store, tetapi pada tampilan visual dalam online store juga. Hal ini didasarkan pada temuan bahwa item pernyataan tertinggi pada variabel visual merchandising adalah Foto produk Eiger di platform shopee terlihat menarik, yang menunjukkan bahwa konsumen telah memiliki persepsi positif terhadap daya tarik visual foto produk yang ditampilkan. Perusahaan disarankan untuk mempertahankan kualitas foto produk yang sudah baik dengan tetap menampilkan gambar yang

jas, profesional, dan sesuai dengan karakter produk petualangan Eiger. Namun untuk item pernyataan terendah yaitu Tata letak halaman toko online mudah dinavigasi menunjukkan masih terdapat kelemahan pada aspek navigasi dan penataan halaman toko, disarankan perusahaan untuk meningkatkan konsistensi desain visual dengan memperbaiki struktur tata letak halaman toko, menyusun katalog produk secara lebih informatif, serta meningkatkan kenyamanan konsumen dalam menjelajahi halaman toko. Analisis deskriptif pada variabel *Online Customer Review* menunjukkan temuan menarik pada distribusi jawaban responden. Pernyataan dengan skor tertinggi, yaitu kepercayaan konsumen terhadap ulasan yang disertai foto produk, membuktikan bahwa bukti visual dari sesama pembeli merupakan bentuk *social proof* yang paling persuasif. Hal ini mengindikasikan bahwa bagi konsumen Eiger, kejujuran ulasan yang tervalidasi gambar lebih penting daripada sekadar narasi teks. Sebaliknya, pernyataan terendah mengenai kuantitas ulasan positif menunjukkan bahwa jumlah ulasan yang banyak tidak secara otomatis menarik minat beli jika tidak dibarengi dengan kualitas dan keaslian isi ulasan tersebut. pada variabel *Online Customer Rating*, item pernyataan tertinggi yaitu Saya menilai kualitas produk Eiger berdasarkan rata-rata rating yang ditampilkan di Shopee menunjukkan bahwa konsumen menjadikan rating sebagai indikator utama dalam menilai kualitas produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga konsistensi kualitas produk dan layanan agar

rata-rata rating tetap tinggi. Sementara itu, item pernyataan terendah yaitu Jumlah rating yang tinggi membuat saya percaya bahwa produk Eiger diminati banyak orang menunjukkan bahwa konsumen belum sepenuhnya menjadikan jumlah rating sebagai tolok ukur popularitas produk. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan perlu mengombinasikan jumlah rating dengan tampilan informasi rating yang lebih komunikatif, seperti menampilkan testimoni unggulan atau penjelasan kualitas produk. Pada variabel Keputusan Pembelian, item pernyataan tertinggi yaitu Saya merasa yakin untuk membeli produk ini setelah mengetahui informasi produknya di Shopee menunjukkan bahwa kelengkapan dan kejelasan informasi produk memiliki peran penting dalam membangun keyakinan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus memperbarui dan melengkapi informasi produk, baik melalui deskripsi yang detail, foto dan video produk, maupun spesifikasi teknis. Sebaliknya, item pernyataan terendah yaitu Saya membeli produk Eiger direkomendasikan orang lain menunjukkan bahwa pengaruh rekomendasi sosial masih relatif rendah. Hal ini mengindikasikan perlunya perusahaan untuk meningkatkan strategi word of mouth, seperti kolaborasi dengan influencer, program user-generated content, atau kampanye berbasis komunitas petualangan. Secara komprehensif, temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa dalam ekosistem *marketplace* Shopee, konsumen Eiger cenderung menempatkan *Online Customer Review*

dan *Online Customer Rating* sebagai prioritas utama dalam pertimbangan mereka dibandingkan *Visual Merchandising*. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk menerapkan temuan penelitian ini sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran digital guna mempertahankan konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian produk Eiger di marketplace Shopee.

- b. Bagi peneliti selanjutnya, studi ini dapat menjadi referensi dengan maksud meneliti *Visual Merchandising*, *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian, namun disarankan bagi peneliti selanjutnya dapat menerapkan marketplace lain serta menerapkan variabel yang lain seperti harga, promosi, kepercayaan merek, kualitas produk, dan variabel lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian



DAFTAR PUSTAKA

- Afrianto, 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>
- Agesti, N., Ridwan, M. S., & Budiarti, E. (2021). The Effect of Viral Marketing , Online Customer Review , Price Perception , Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City. *International Journal of Muticultural and Multireligious Understanding*, March 2020, 496–507. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v8i3.2526>
- Agustiadi, I., Wulandari, G. A., Paramita, C., & Agustina, G. A. R. (2023). Peran Store Atmosphere Dan Visual Merchandising Dalam Meningkatkan Impulsive Buying Melalui Positive Emotion Pengunjung Di Pusat Perbelanjaan. *Prosiding Seminar Nasional Sinergi Riset Dan Inovasi*, 1(1), 79–90. <https://doi.org/10.31938/psnsri.v1i1.517>
- Alfarisyi, G. R. (2024). *Pengaruh Promo Big Sale , Online Customer Review , dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian pada Event Tanggal Kembar Shopee*. 6. <https://doi.org/https://doi.org/10.61132/lokawati.v2i6.1327>
- Amalia, S. (2023). *Pengaruh Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee E Fabric (Studi Kasus Pada Konsumen E Fabric Di Kota Semarang)*. <https://eprints.walisongo.ac.id/22084/1/1905056031>
- Amin, N. F., Garancang, S., Abunawas, K., Makassar, M., Negeri, I., & Makassar, A. (2023). *PENDAHULUAN Penelitian merupakan proses kreatif untuk mengungkapkan suatu gejala melalui cara tersendiri sehingga diperoleh suatu informasi . Pada dasarnya , informasi tersebut merupakan jawaban atas masalah-masalah yang dipertanyakan sebelumnya . Oleh ka*. 14(1), 15–31. <https://doi.org/https://doi.org/10.21070/2017/978-979-3401-73-7>
- Aziiz, A. K. N., & Zaini, A. (2024). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Di Marketplace Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 10(1), 41–47. <https://doi.org/10.33795/jab.v10i1.3601>
- Bailey, S., & Baker, J. (2021). *Visual Merchandising for Fashion*. Bloomsbury Publishing.
- Daulay, & Nuraini. (2020). *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Consumer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Medan Labuhan)*. <https://repository.usu.ac.id/handle/123456789/29733>
- Dewi, W. E., & Auliya, Z. F. (2025). Model Stimulus-Organism-Response (S-O-

R): Peran Trust sebagai Mediasi dalam Keputusan Pembelian Produk N'Pure di TikTok Shop. *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3), 775–790. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i3.1389>

Dharmmesta,Basu, S., & Handoko, H. (2011). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE.

Diah ayu, C. (2024). *Pengaruh Online Shopping Experiences, Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Sukoharjo*. February, 4–6. https://repository.stiesurakarta.ac.id/uploads/files/submission/17142f8d-486d-42bf-acee-46d45142ae94/zpptJ2Ad_Diah_Cahyaningsih_20120030.pdf

Elena, T. (2020). *The Role Of Instagram Influencers As A Source Of Fashion Information*. 58–64. <https://doi.org/10.5937/tekstind2004058T>

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>

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

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>

Khammash, M. (2008). *Electronic Word-Of-Mouth : Aantecedents Of Reading Customer Reviews In On-Line Opinion Platforms : A Quantitative Study From The Uk*. 77–84.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke-12. Alih Bahasa oleh Bob Sabran*. (Edisi 12). Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13th ed., p. 816). Pearson Prentice Hall, 2009.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (B. Sabran & Trans (eds.); 15th ed., p. 692). Erlangga.

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>

Lestari, A. I., & Rhamdhani, intan muliana. (2024). *Pengaruh Visual Merchandising, Variasi Produk dan Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso di Trio Mall Kebumen*. 6(6), 879–894. <https://doi.org/https://doi.org/10.32639/967khr05>

Listia, M. A. D., Fatimah, F., & Izzuddin, A. (2025). *Analisis Pengaruh Online Customer Review , Online Customer Rating , dan Customer Trust Terhadap*

Purchase Intention Produk Fashion Pada E-Commerce Tokopedia. 5(1), 78–93.

<https://jurnalnasional.ump.ac.id/index.php/MASTER/article/download/23137/9004/76773>

Maholtra. (2009). *Riset Pemasaran* (1st ed.). PT.Indeks.

Melati, F. R., Santosa, M., & Muhdiyanto, M. (2024). Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Keputusan Pembelian Jiniso di Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi. *UMMagelang Conference Series*, 152–162. <https://doi.org/10.31603/conference.11980>

Mo, Z., Li, Y., & Fan, P. (2015). *Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior*. June, 419–424.

Morgan, T. (2021). *Visual Merchandising: Window Displays and In-Store Experience*. Laurence King PUB.

Mukarromah, A. (2023). *Pengaruh Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee*. 1(6). <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jcsrpolitama.v1i6.2956>

Mulyandi, M. R. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Pelanggan E-Commerce. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jempper.v1i1.224>

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>

Rahmawati, D. T., Ekonomi, F., Bisnis, D. A. N., Manajemen, P. S., & Surakarta, U. M. (2022). *Pengaruh Online Customer Review, Rating dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian*. [https://eprints.ums.ac.id/101988/1/Naskah Publikasi](https://eprints.ums.ac.id/101988/1/Naskah%20Publikasi)

- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). The Effect of Organizational Culture On Lecturers' Job Satisfaction and Performance (A Research in Muhammadiyah University throughout East Java). *International Journal of Learning and Development*, 3(3), 1. <https://doi.org/10.5296/ijld.v3i3.3673>
- Saputra, R. A., & Harsoyo, T. D. (2025). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying pada Konsumen Uniqlo di Yogyakarta. *Rayyanjournal.Com*, 27(2), 635–637. <https://doi.org/https://doi.org/10.57235/qistina.v4i1.6286>
- 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 Keuangan*. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/AKUNTABEL/article/view/9856>
- Simamora, V., & Maryana, D. (2023). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia Dimoderasi Oleh Kualitas Produk*. 6(2021). <https://doi.org/https://doi.org/10.52851/cakrawala.v6i1.189>
- Sopiyan, P. (2019). Pengaruh Strategi Harga Dan Visual Merchandising Terhadap Keputusan Pembelian Online Pipih Sopiyan mengubah perilaku masyarakat terutama sangat cepat terutama pada cara konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 193–205.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R7D* (M. Dr.Ir. Sutopo. S.PD (ed.); ke 2 cetak). ALFABETA,.
- Sujarweni, V. W. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Eonomi*. Pustaka Baru.
- Sulastri, L., Haris, lir Abdul, Purnama, Diva Nuraini, Chrisstianto, Rizky Indah Putri, & Yoransah, Agung Muhammad. (2025). *The Impact Of Differentiation Strategy And Product Innovation On Competitive Advantage In The Eco- Gunung Djati Conference Series , Volume 56 (2025) Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis Islam Tahun. 56, 1729–1744*. <https://conferences.uinsgd.ac.id/index.php/gdcs/article/view/3148>
- Syifa, K., Violinda, Q., & Setyorini, N. (2024). Pengaruh Content Marketing, Online Customer Review, Dan Visual Merchandising Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Azarine Di Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan (JIMK)*, 5(2), 696–706. <https://www.jurnal-lp2m.um naw.ac.id/index.php/jimk/article/view/3830>
- Wicaksono, M. N. A., Kusumaningtyas, D., & Ratnanto, S. (2025). *Pengaruh Digital Marketing, Visual Merchandising dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bettasea Mojokerto*. 4, 171–178. <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/22b2x955>
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Efektivitas Pemasaran Digital di

Era yang Penuh Tantangan: Sebuah Studi Empiris. *Jurnal Internasional Ilmu
Manajemen Dan Administrasi Bisnis.*
[https://doi.org/https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-
5419.2014.15.1006](https://doi.org/https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.15.1006)

