

ABSTRAK

Penelitian ini menguji pengaruh *Visual Merchandising* dan *Social Proof* terhadap *Purchase Intention* konsumen dalam membeli produk fashion Colorbox melalui platform TikTok Shop di Kota Bandung. Penelitian ini mengacu pada teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) yang menjelaskan bahwa rangsangan berupa tampilan visual produk serta informasi sosial dari konsumen lain dapat memengaruhi respons psikologis hingga terbentuknya niat beli. Fenomena meningkatnya penggunaan TikTok Shop dalam aktivitas belanja online menunjukkan pentingnya faktor visual dan sosial dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Visual Merchandising* dan *Social Proof* terhadap *Purchase Intention* konsumen. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner kepada 100 responden menggunakan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi, dan didukung dengan wawancara terhadap enam konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Visual Merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (t hitung = 4,828; sig = 0,000), serta *Social Proof* juga berpengaruh positif dan signifikan (t hitung = 4,373; sig = 0,000). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (F hitung = 63,324; sig = 0,000). Nilai koefisien determinasi sebesar 0,566 menunjukkan bahwa 56,6% variasi *Purchase Intention* dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar pelaku usaha meningkatkan kualitas *Visual Merchandising* melalui penyajian foto dan video produk yang menarik serta memperkuat *Social Proof* melalui ulasan, rating, dan interaksi konsumen. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang relevan untuk memperluas kajian mengenai *Purchase Intention* pada platform social commerce.

Kata Kunci: *Visual Merchandising*, *Social Proof*, *Purchase Intention*, *TikTok Shop*.

ABSTRACT

This study examines the effect of Visual Merchandising and Social Proof on consumers' Purchase Intention in buying Colorbox fashion products through the TikTok Shop platform in Bandung City. This study refers to the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) theory, which explains that stimuli in the form of product visual displays and social information from other consumers can influence psychological responses, leading to Purchase Intention. The increasing use of TikTok Shop in online shopping activities indicates the importance of visual and social factors in influencing consumer purchasing decisions.

This study aims to analyze the effect of Visual Merchandising and Social Proof on Purchase Intention. The method used is a quantitative approach with data collection techniques through questionnaires distributed to 100 respondents using purposive sampling. Data were analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination, supported by interviews with six consumers.

The results show that Visual Merchandising has a positive and significant effect on Purchase Intention (t -value = 4.828; sig = 0.000), and Social Proof also has a positive and significant effect (t -value = 4.373; sig = 0.000). Simultaneously, both variables have a significant effect on Purchase Intention (F -value = 63.324; sig = 0.000). The coefficient of determination (R^2) of 0.566 indicates that 56.6% of the variation in Purchase Intention can be explained by these variables.

Based on the findings, it is recommended that business actors improve Visual Merchandising quality through attractive product photos and videos, as well as strengthen Social Proof through reviews, ratings, and consumer interactions. Future research is expected to include additional variables to broaden the study of Purchase Intention in social commerce platforms.

Keywords: Visual Merchandising, Social Proof, Purchase Intention, TikTok Shop.

RINGKESUAN

Panalungtikan ieu miboga tujuan pikeun nalungtik pangaruh *Visual Merchandising* jeung *Social Proof* kana *Purchase Intention* konsumén dina meuli produk fashion Colorbox ngaliwatan platform TikTok Shop di Kota Bandung. Panalungtikan ieu dumasar kana téori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) anu ngajelaskeun yén rangsangan dina wangun tampilan visual produk jeung informasi sosial ti konsumén séjén bisa mangaruhan réspón psikologis nepi ka kabentukna niat meuli. Ngaronjatna pamakean TikTok Shop dina kagiatan balanja online nunjukkeun pentingna faktor visual jeung sosial dina mangaruhan kaputusan meuli konsumén.

Tujuan tina panalungtikan ieu nyaéta pikeun nganalisis pangaruh *Visual Merchandising* jeung *Social Proof* kana *Purchase Intention*. Métode anu digunakeun nyaéta pendekatan kuantitatif kalayan téknik ngumpulkeun data ngaliwatan kuesioner ka 100 responden kalayan teknik purposive sampling. Data dianalisis ngagunakeun uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, sarta koefisien determinasi, sarta didukung ku wawancara ka genep konsumén.

Hasil panalungtikan nunjukkeun yén *Visual Merchandising* miboga pangaruh positif jeung signifikan kana *Purchase Intention* (t hitung = 4,828; sig = 0,000), sarta *Social Proof* ogé miboga pangaruh positif jeung signifikan (t hitung = 4,373; sig = 0,000). Sacara babarengan, dua variabel ieu miboga pangaruh signifikan kana *Purchase Intention* (F hitung = 63,324; sig = 0,000). Nilai koefisien determinasi (R^2) 0,566 nunjukkeun yén 56,6% variasi *Purchase Intention* bisa dijelaskeun ku dua variabel éta.

Dumasar kana hasil panalungtikan, disarankeun ka palaku usaha pikeun ningkatkeun kualitas *Visual Merchandising* ngaliwatan panyajian foto jeung video produk anu menarik sarta nguatkeun *Social Proof* ngaliwatan ulasan, rating, jeung interaksi konsumén. Panalungtikan salajengna dipiharep bisa nambahan variabel séjén pikeun ngalegaan kajian ngeunaan *Purchase Intention* dina platform social commerce.

Kecap Konci: *Visual Merchandising, Social Proof, Purchase Intention, TikTok Shop*.