

MOTTO

“Setiap hari adalah kesempatan baru”



HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji dan syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, serta kemudahan yang telah dilimpahkan, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Atas rasa syukur dan kerendahan hati, karya ini saya persembahkan kepada:

1. Allah SWT, atas nikmat kesehatan, kekuatan, kesabaran, serta kemudahan yang senantiasa dianugerahkan pada setiap tahapan penyusunan skripsi ini, sehingga dapat menyelesaikannya dengan lancar.
2. Kedua orang tua, yang telah membesarkan, mendidik, dan senantiasa mendoakan tanpa henti, serta memberikan dukungan baik secara moral maupun materiil sejak awal menempuh pendidikan hingga terselesaikannya skripsi ini. Segala pengorbanan dan doa yang diberikan menjadi sumber kekuatan utama untuk terus berjuang.
3. Keluarga besar, yang senantiasa memberikan dorongan semangat, motivasi, dan doa restu, serta menjadi tempat berbagi suka maupun duka selama proses penyusunan skripsi ini berlangsung.
4. Dosen Pembimbing, Ibu Kholifah, S.E., M.M. yang dengan penuh kesabaran telah meluangkan waktu, tenaga, dan pemikiran untuk membimbing, mengarahkan, serta memberikan masukan yang sangat bermanfaat selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh Bapak/Ibu Dosen dan Staf Program Studi Sarjana Bisnis Digital Universitas Putra Bangsa, yang telah memberikan ilmu pengetahuan serta bimbingan akademik selama masa perkuliahan.

6. Sahabat serta rekan-rekan seperjuangan, yang senantiasa memberikan dukungan, semangat, dan bantuan, serta menjadi tempat berbagi pengalaman selama menempuh pendidikan di perguruan tinggi.



ABSTRAK

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia mendorong konsumen semakin mengandalkan informasi digital, seperti ulasan online, citra merek, dan persepsi kualitas produk, sebelum memutuskan pembelian, termasuk pada produk sepatu lokal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Online Customer Review*, *Brand Image*, dan *Product Quality* terhadap *Purchase Decision* pada produk sepatu lokal *brand* Aerostreet di *marketplace* Shopee, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan landasan Teori Perilaku Konsumen. Penentuan sampel dilakukan dengan teknik *non-probability sampling* melalui pendekatan *purposive sampling*, jumlah responden 100 responden, dengan kriteria minimal 17 tahun, mengetahui merek Aerostreet, dan pernah melakukan pembelian sepatu Aerostreet di Shopee. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala *Likert* 4 poin dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS setelah melalui uji instrumen dan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online Customer Review* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*, sementara *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*, dan *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*. Adapun secara simultan ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*, dengan nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,627, yang menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan variabel *Purchase Decision* sebesar 62,7%, sedangkan 37,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan pembelian belum menjadi faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk sepatu Aerostreet. Berdasarkan hasil tersebut *brand* Aerostreet perlu senantiasa menjaga dan meningkatkan citra merek dan menjaga kualitas produk sepatu Aerostreet.

Kata Kunci: *Online Customer Review, Brand Image, Product Quality, Purchase Decision*

ABSTRACT

The development of e-commerce in Indonesia has encouraged consumers to increasingly rely on digital information, such as online reviews, brand image, and perceived product quality, before making purchasing decisions, including for local footwear products. This study aims to analyze the effect of Online Customer Review, Brand Image, and Product Quality on Purchase Decision for the local shoe brand Aerostreet on the Shopee marketplace, both partially and simultaneously. This study employs a quantitative approach grounded in Consumer Behavior Theory. The sample was determined using a non-probability sampling technique through a purposive sampling approach, with a total of 100 respondents, based on the criteria of being at least 17 years old, being familiar with the Aerostreet brand, and having previously purchased Aerostreet shoes on Shopee. Data were collected using a questionnaire with a four point Likert scale and analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS, following instrument testing and classical assumption testing. The results show that Online Customer Review has no significant effect on Purchase Decision, whereas Brand Image has a significant effect on Purchase Decision, and Product Quality has a significant effect on Purchase Decision. Simultaneously, the three variables have a significant effect on Purchase Decision, with a coefficient of determination (Adjusted R Square) of 0.627, indicating that the three variables are able to explain 62.7% of the variance in Purchase Decision, while the remaining 37.3% is influenced by other factors not included in the research model. These findings indicate that customer reviews have not yet become the primary factor considered by consumers in deciding to purchase Aerostreet shoes. Based on these results, the Aerostreet brand needs to consistently maintain and enhance its brand image as well as safeguard the quality of its shoe products.

Keyword: *Online Customer Review, Brand Image, Product Quality, Purchase Decision*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan izin dan atas berkat rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian yang berjudul “Pengaruh *Online Customer Review*, *Brand Image*, dan *Product Quality* Terhadap *Purchase Decision* Produk Sepatu Lokal di *Marketplace* Shopee (Studi pada *Brand Aerostreet*)”. Penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Bisnis Digital, Universitas Putra Bangsa.

Penyusunan penelitian ini tidak lepas dari bantuan, doa, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis dengan tulus menyampaikan apresiasi dan terima kasih kepada:

1. Ibu Kholifah, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, dan pendampingan secara berkelanjutan selama proses penyusunan proposal skripsi ini.
2. Keluarga yang senantiasa memberikan doa, dukungan, serta motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian ini.
3. Para responden yang telah berpartisipasi dan meluangkan waktu dalam pengisian kuisioner penelitian.
4. Rekan-rekan serta seluruh pihak yang telah memberikan bantuan secara langsung maupun tidak dalam penyelesaian proposal penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan guna penyempurnaan penelitian dimasa mendatang. Penulis berharap penelitian ini

dapat memberikan manfaat bagi pengembangan kajian akademik di bidang pemasaran digital serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Kebumen, 19 Agustus 2026

Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	iv
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME	v
MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAK	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Batasan Masalah.....	9
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Tinjauan Teori.....	12
2.1.1 Teori Perilaku Konsumen	12

2.2 Purchase Decision	14
2.2.1 <i>Purchase Decision</i>	14
2.2.2 <i>Online Customer Review</i>	16
2.2.3 <i>Brand Image</i>	19
2.2.4 <i>Product Quality</i>	21
2.3 Penelitian Terdahulu	23
2.4 Hubungan Antar Variabel	28
2.4.1 <i>Online Customer Review terhadap Purchase Decision</i>	28
2.4.2 <i>Brand Image terhadap Purchase Decision</i>	28
2.4.3 <i>Product Quality terhadap Purchase Decision</i>	29
2.4.4 <i>Online Customer Review, Brand Image, dan Product Quality terhadap Purchase Decision</i>	30
2.5 Model Empiris	32
2.6 Hipotesis	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	34
3.1 Objek dan Subjek Penelitian	34
3.1.1 Objek Penelitian	34
3.1.2 Subjek Penelitian	34
3.2 Variabel Penelitian	35
3.3 Definisi Operasional Variabel	36
3.4 Instrumen dan Alat Pengumpulan Data	38
3.5 Data dan Teknik Pengumpulan Data	39
3.5.1 Jenis Data	39

3.5.2 Teknik Pengumpulan Data	40
3.6 Populasi dan Sampel	41
3.6.1 Populasi	41
3.6.2 Sampel	42
3.7 Teknik Analisis	43
3.7.1 Teknik Analisis Deskriptif	43
3.7.2 Teknik Analisis Statistik	44
3.8 Alat Analisis Data	44
3.8.1 Uji Instrumen Validitas dan Reliabilitas	44
3.8.2 Uji Asumsi Klasik	46
3.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda	48
3.8.4 Uji Hipotesis	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	53
4.2 Demografi Responden	54
4.2.1 Jenis Kelamin	54
4.2.2 Usia	55
4.2.3 Pekerjaan	56
4.2.4 Pendapatan	57
4.3 Analisis Statistik	58
4.3.1 Uji Validitas	58
4.3.2 Uji Reliabilitas	61
4.3.3 Uji Asumsi Klasik	62

4.3.4 Uji Regresi Linear Berganda.....	65
4.3.5 Uji Hipotesis	67
4.4 Pembahasan.....	71
4.4.1 <i>Online Customer Review</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	71
4.4.2 <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	73
4.4.3 <i>Product Quality</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	75
4.4.4 <i>Online Customer Review, Brand Image, dan Product Quality</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	77
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	80
5.1 Simpulan	80
5.2 Keterbatasan.....	81
5.3 Implikasi.....	83
5.3.1 Implikasi Praktis	83
5.3.2 Implikasi Teoritis	84
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN.....	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar I - 1 <i>Online Store</i> Aerostreet	3
Gambar II - 1 Model Empiris.....	32



DAFTAR TABEL

Tabel II - 1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel III - 1 Indikator Variabel	36
Tabel IV - 1 Jenis Kelamin Responden.....	54
Tabel IV - 2 Usia Responden	55
Tabel IV - 3 Pekerjaan Responden.....	56
Tabel IV - 4 Pendapatan Responden	57
Tabel IV - 5 Uji Validitas <i>Online Costumer Review</i>	59
Tabel IV - 6 Uji Validitas <i>Brand Image</i>	59
Tabel IV - 7 Uji Validitas <i>Product Quality</i>	60
Tabel IV - 8 Uji Validitas <i>Purchase Decision</i>	61
Tabel IV - 9 Uji Reliabilitas.....	62
Tabel IV – 10 Uji Multikolinearitas.....	63
Tabel IV - 11 Uji Normalitas	64
Tabel IV - 12 Uji Heteroskedastisitas	65
Tabel V - 13 Uji Regresi Linear Berganda	66
Tabel IV - 14 Uji T.....	68
Tabel IV - 15 Uji F.....	69
Tabel IV - 16 Uji Koefisien Determinasi.....	70

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner	90
Lampiran II Data Responden	95
Lampiran III Tabulasi Data	99
Lampiran IV Uji Validitas X1.....	104
Lampiran V Uji Validitas X2.....	104
Lampiran VI Uji Validitas X3.....	105
Lampiran VII Uji Validitas Y	105
Lampiran VIII Uji Reliabilitas X1	106
Lampiran IX Uji Reliabilitas X2.....	106
Lampiran X Uji Reliabilitas X3	106
Lampiran XI Uji Reliabilitas Y	106
Lampiran XII Uji Multikolinearitas, Uji Regresi Linear Berganda, Uji T	107
Lampiran XIII Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov	107
Lampiran XIV Uji Heteroskedastisitas Glejser.....	107
Lampiran XV Uji F	108
Lampiran XVI Uji R Square	108
Lampiran XVII Tabel R Tabel.....	109
Lampiran XVIII Tabel T Tabel.....	110
Lampiran XIX Tabel F Tabel.....	112
Lampiran XX Kartu Konsultasi Skripsi.....	113
Lampiran XI Kartu Tanda Peserta Seminar Proposal	114