

BAB I

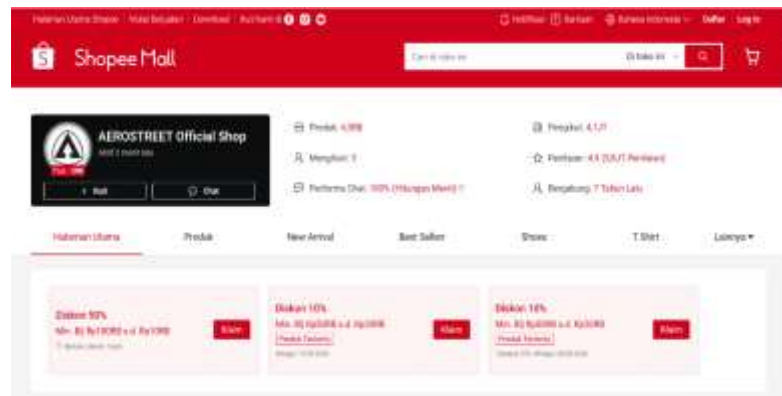
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Internet telah mengalami perkembangan yang signifikan dari sekadar sarana komunikasi menjadi platform utama dalam mendukung berbagai aktivitas ekonomi, sehingga mendorong pertumbuhan *electronic commerce* (*e-commerce*) di berbagai negara, termasuk Indonesia. Menurut Kotler dan Keller (2016), perkembangan teknologi informasi yang begitu pesat telah mengubah cara konsumen mencari, mengevaluasi, dan memutuskan pembelian suatu produk maupun jasa. Di Indonesia, perkembangan *e-commerce* menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat seiring dengan meningkatnya penggunaan internet dan teknologi digital oleh masyarakat. Salah satu platform *e-commerce* yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Shopee. *Marketplace* tersebut menjadi pilihan konsumen karena menyediakan berbagai kemudahan dalam proses transaksi, seperti fitur pencarian produk, program promosi, layanan gratis ongkos kirim, metode pembayaran yang beragam, serta fitur ulasan konsumen yang dapat membantu calon pembeli dalam mempertimbangkan keputusan pembelian. Tingginya tingkat penggunaan Shopee mencerminkan adanya perubahan perilaku konsumen dari pola pembelian konvensional menuju aktivitas belanja secara online. Shopee menjadi salah satu *platform e-commerce* yang terkenal dan juga menduduki peringkat pertama *e-commerce* dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia yaitu sebesar 132 juta kunjungan perbulan. (data.goodstats.id).

Selain itu, Hasil Survei *Penetrasi Internet dan Segmentasi Pasar ISP 2025* yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa Shopee menjadi platform belanja yang paling sering dikunjungi oleh pengguna internet di Indonesia dengan presentase 53,22 %, artinya separuh pengguna internet di Indonesia mengunjungi Shopee.

Ditengah pesatnya pertumbuhan *e-commerce* di era sekarang, industri alas kaki atau sepatu lokal juga mengalami perkembangan yang signifikan. Salah satu pelaku usaha yang berhasil memanfaatkan *platform* Shopee secara maksimal adalah Aerostreet, yaitu merek sepatu lokal yang berasal dari Klaten. Aerostreet didirikan oleh Adhitya Caesarico pada tahun 2015 dengan tujuan menghadirkan produk sepatu berkualitas yang dapat dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat Indonesia. Visi tersebut tercermin dalam slogan “*Now Everyone Can Buy a Good Shoes*”. Pada awal perkembangannya, Aerostreet lebih berfokus pada distribusi produk secara *offline* melalui *department store*. Namun, ketika pandemi COVID-19 terjadi, perusahaan melakukan perubahan strategi bisnis secara menyeluruh dengan beralih ke sistem penjualan langsung kepada konsumen (*Business to Consumer/B2C*) melalui *platform e-commerce*, khususnya Shopee. Strategi tersebut terbukti efektif dan menjadi titik awal peningkatan pertumbuhan bisnis Aerostreet secara signifikan (Sasongko, 2021).



Sumber: Shopee (diakses 15 Juli 2025)

Gambar I-1 Online Store Aerostreet

Berdasarkan gambar I-1, toko Aerostreet di Shopee memiliki eksistensi dan kekuatan *brand* di pasar *e-commerce* di Indonesia. Eksistensi Aerostreet di *platform* Shopee tercermin dari capaian yang cukup signifikan pada laman resmi tokonya. Berdasarkan data per 2026, Aerostreet *Official Shop* telah memperoleh kepercayaan dari lebih dari 4,1 juta pengikut, dengan jumlah produk yang dipasarkan mencapai 4,3 ribu item yang dapat diakses oleh konsumen di seluruh wilayah Indonesia. Selain unggul dalam hal jangkauan pasar, kualitas layanan dan produk yang ditawarkan Aerostreet juga tercermin dari perolehan *rating* sebesar 4,9 dari total 5,8 juta penilaian konsumen, angka yang tergolong sangat tinggi untuk kategori *brand* sepatu lokal. Status *Shopee Mall* yang disandang oleh toko tersebut turut menjadi indikator jaminan keaslian produk serta kredibilitas penjual, sementara pengalaman berjualan selama tujuh tahun di *platform* Shopee mencerminkan konsistensi Aerostreet dalam mempertahankan kepercayaan konsumen di tengah tingginya tingkat persaingan pada sektor *e-commerce*.

Meskipun Aerostreet berhasil mengalami peningkatan penjualan yang cukup pesat melalui, perusahaan tersebut tetap menghadapi berbagai tantangan dalam membangun kepercayaan konsumen. Sebagai merek lokal yang menawarkan produk dengan harga relatif lebih terjangkau dibandingkan merek internasional, Aerostreet masih dihadapkan pada adanya persepsi negatif dari sebagian konsumen yang meragukan kualitas produk yang ditawarkan. Pratama, (2023) menyatakan bahwa banyak calon konsumen yang meragukan kualitas Aerostreet karena harganya yang jauh di bawah rata-rata pasar, sehingga Kompasiana menyatakan *brand image* Aerostreet masih perlu diperkuat agar konsumen semakin yakin untuk memutuskan pembelian. Dalam tulisannya (Lubis, 2025) juga menemukan beberapa kekurangan dari para pengguna salah satunya adalah *quality control* yang kadang inkonsistensi dan *insole* yang keras dan tipis.

Purchase Decision adalah suatu proses pengintegrasian yang melibatkan penggabungan pengetahuan dan informasi untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku, kemudian memilih salah satu alternatif yang dianggap paling sesuai. Menurut Dawolo M, Irmal (2026), keputusan pembelian merupakan tahapan akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, hingga penentuan pilihan pembelian. Lebih lanjut, keputusan pembelian merupakan aktivitas individu yang secara langsung berkaitan dengan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian menjadi salah satu unsur

penting dalam perilaku konsumen karena perilaku konsumen memiliki pengaruh terhadap penentuan pilihan dalam membeli barang maupun jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Oleh karena itu, pemahaman dan pengamatan terhadap perilaku konsumen merupakan salah satu strategi penting yang perlu dimiliki oleh perusahaan.

Dalam proses pembelian produk secara online, konsumen tidak dapat melihat dan mencoba secara langsung. Oleh karena itu, konsumen cenderung mencari informasi tambahan sebelum melakukan pembelian, salah satunya yaitu melalui *online customer review*. Menurut Agustiningsih & Hartati (2023), *Online customer review* merupakan pendapat pelanggan di toko online yang berisi ulasan positif dan negatif dari pelanggan yang sudah melakukan pembelian untuk memberikan informasi dan rekomendasi mengenai produk tersebut kepada pelanggan yang lain. Sebuah *marketplace* didalamnya sudah diberikan fitur mengenai ulasan atau review yang memiliki tujuan agar konsumen dapat memberikan penilaian mengenai kesan dalam hal berbelanja online. Sebelum membeli suatu produk biasanya konsumen akan mencari informasi terlebih dahulu mengenai spesifikasi, kelebihan dan kekurangan produk tersenut serta harga. Penilaian yang diberikan oleh konsumen dapat berupa penilaian yang negatif atau penilaian yang positif. Adanya pengalaman dari konsumen sebelumnya yang telah melakukan pembelian suatu produk yang kemudian diulas melalui fitur *online customer review* dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian. Adanya *online customer review*, membuat kita lebih mudah dalam

menentukan sebelum membeli barang, karena cukup dengan melihat ulasan pembeli lainnya saja. Konsumen cenderung tidak jadi membeli barang yang memiliki ulasan negatif serta produk yang tidak sesuai dengan promosi dan spesifikasi yang dijelaskan. Faktor tersebut menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan pembelian produk. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lestari & Kuleh (2026), dinyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, temuan tersebut kontras dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhany, N, Nabila; Isikomah (2024), yang menyatakan bahwa *online customer review* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap *purchase decision* pada konsumen wanita pengguna produk wardah di JaBoDeTaBek.

Selain *online customer review*, *brand image* atau citra merek juga menjadi pertimbangan sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian. *Brand image* mencerminkan persepsi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan berbagai atribut, baik fungsional maupun emosional. Menurut Nadilawati & Hendratmoko (2025), citra merek positif merupakan aset yang tak ternilai karena mampu menciptakan keunggulan kompetitif dan dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Maka sebaliknya, jika citra merek pada suatu produk itu negatif, maka kemungkinan kecil terjadinya pembelian. Citra merek yang positif memperkuat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Merek dengan citra positif seringkali diidentikkan dengan kualitas, keandalan, dan nilai yang lebih tinggi, sehingga lebih menarik bagi

konsumen. Dalam persaingan pasar yang ketat, membangun dan mempertahankan citra merek yang kuat menjadi kunci keberhasilan suatu produk. Merek sepatu lokal seperti Aerostreet, yang dalam beberapa tahun terakhir berhasil menarik perhatian pasar dengan desain yang *stylish* dan harga yang kompetitif, tentu sangat bergantung pada citra merek yang positif untuk mempertahankan posisinya di benak konsumen. Konsumen cenderung percaya dan merasa aman terhadap produk bermerek dengan reputasi yang baik. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Tan Kenzy & Wangdra (2022), menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase decision*. Namun, hasil tersebut kontras dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhany, N, Nabila; Isikomah (2024), yang menyatakan bahwa *brand image* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap *purchase decision*.

Faktor ketiga yaitu *product quality* yang menjadikan pertimbangan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Menurut Miswanto et al., (2025), kualitas produk ditentukan oleh kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya secara optimal, yang dapat dilihat dari aspek desain, kenyamanan, daya tahan, serta kualitas bahan baku yang digunakan. Konsumen umumnya lebih tertarik memilih produk yang memiliki kualitas baik karena dinilai mampu memberikan kepuasan setelah digunakan. Semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila

dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Aulia & Mubarak (2026), yang menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Namun, temuan tersebut kontras dengan penelitian yang dilakukan oleh Kartika (2021), yang menyatakan bahwa *product quality* tidak memberikan pengaruh terhadap *purchase decision*.

Beberapa penelitian terdahulu diatas telah mengkaji pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, masih terdapat perbedaan temuan penelitian serta keterbatasan pada objek yang diteliti, khususnya yang berfokus pada merek sepatu lokal Aerostreet di *platform* Shopee. Oleh karena itu, penelitian ini perlu dilakukan guna menganalisis dan mengukur sejauh mana pengaruh *online customer review*, *brand image*, dan *product quality* terhadap *purchase decision* sepatu Aerostreet di Shopee.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review*, *Brand Image*, dan *Product Quality* Terhadap *Purchase Decision* Produk Sepatu Lokal di *Marketplace* Shopee (Studi pada *Brand Aerostreet*)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang akan dikaji adalah sebagai berikut:

1. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap *purchase decision* Produk Sepatu Lokal di *Marketplace* Shopee pada *brand Aerostreet*?

2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *purchase decision* Produk Sepatu Lokal di *Marketplace* Shopee pada *brand* Aerostreet?
3. Apakah *product quality* berpengaruh terhadap *purchase decision* Produk Sepatu Lokal di *Marketplace* Shopee pada *brand* Aerostreet?
4. Apakah *online customer review*, *brand image*, dan *product quality* berpengaruh simultan terhadap *purchase decision* Produk Sepatu Lokal di *Marketplace* Shopee pada *brand* Aerostreet?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini bertujuan untuk menghindari penyimpangan agar tidak keluar dari tujuan penelitian, maka penulis memandang perlu ditetapkan batasan masalah ini berfokus sebagai berikut:

1. Penelitian ini dibatasi dan difokuskan hanya pada *marketplace* Shopee, sehingga penelitian tidak melebar ke *platform* lain seperti, TikTok, Lazada, Tokopedia atau platform yang lainnya.
2. Subjek dalam penelitian ini adalah seseorang yang pernah melakukan pembelian produk sepatu lokal Aerostreet di *Marketplace* Shopee.
3. Objek penelitian ini adalah *online customer review*, *brand image*, dan *product quality* yang dikaji pengaruhnya terhadap *purchase decision* pada produk sepatu lokal yaitu pada *brand* Aerostreet.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap *purchase decision* Produk Sepatu Lokal di *Marketplace* Shopee pada *brand* Aerostreet.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* Produk Sepatu Lokal di *Marketplace* Shopee pada *brand* Aerostreet.
3. Untuk mengetahui pengaruh *product quality* terhadap *purchase decision* Produk Sepatu Lokal di *Marketplace* Shopee pada *brand* Aerostreet.
4. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review*, *brand image*, dan *product quality* secara simultan terhadap *purchase decision* Produk Sepatu Lokal di *Marketplace* Shopee pada *brand* Aerostreet.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan memberi kegunaan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya khususnya penelitian yang berkaitan dengan *purchase decision*.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan bagi pembaca mengenai *online customer review*, *brand image*, dan *product quality*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan terhadap perusahaan sepatu aerostreet mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga menjadi panduan berharga dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

