

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan globalisasi yang diiringi dengan transformasi teknologi digital telah membawa perubahan signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk perilaku konsumsi (Sartika et al., 2024). Kemajuan teknologi informasi serta semakin mudahnya akses internet memungkinkan masyarakat melakukan transaksi secara daring dengan lebih praktis dan efisien (Andini et al., 2025). Kondisi tersebut turut mengubah preferensi konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka melalui platform digital. Perubahan perilaku ini mendorong perusahaan *e-commerce* untuk terus mengembangkan strategi pemasaran dan meningkatkan layanan bagi penjual maupun pembeli agar mampu bersaing di tengah pesatnya pertumbuhan transaksi *online*. Akibatnya, semakin banyak pelaku usaha yang memanfaatkan platform digital sebagai media penjualan karena tingginya minat masyarakat terhadap aktivitas belanja *online* dibandingkan berbelanja secara langsung di pasar maupun toko konvensional (Martyani & Yamalia, 2025).

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia semakin menunjukkan tren yang positif, sebagaimana tercermin dari data terbaru Bank Indonesia. Nilai transaksi *e-commerce* pada Juli 2025 tercatat mencapai Rp44,4 triliun atau meningkat 6,41% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. Peningkatan tersebut mengindikasikan bahwa aktivitas belanja daring terus

mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan. Selain itu, dari total 73,06 juta pengguna aktif, sekitar 60 persen berasal dari kelompok usia 15–30 tahun yang dikenal memiliki tingkat adaptasi tinggi terhadap perkembangan teknologi digital. Hasil Survei Populix juga memperlihatkan bahwa 62 persen generasi Z secara aktif melakukan transaksi melalui platform *e-commerce*. Bagi kelompok ini, belanja *online* tidak hanya dipandang sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup yang berkaitan dengan hiburan, interaksi sosial, serta pembentukan identitas digital.

Pertumbuhan transaksi dan jumlah pengguna *e-commerce* tersebut menunjukkan bahwa persaingan antarplatform digital semakin kompetitif. Setiap penyedia layanan *e-commerce* berupaya menghadirkan berbagai inovasi, mulai dari peningkatan pengalaman berbelanja, kemudahan sistem pembayaran, program promosi, hingga fitur interaktif yang mampu menarik dan mempertahankan konsumen. Kondisi ini membuat keputusan pembelian tidak lagi hanya dipengaruhi oleh harga, tetapi juga oleh berbagai informasi dan pengalaman yang diperoleh konsumen selama proses pencarian produk. Oleh karena itu, platform *e-commerce* yang mampu menyediakan layanan yang andal, membangun kepercayaan konsumen, serta menghadirkan pengalaman berbelanja yang nyaman memiliki peluang lebih besar untuk menjadi pilihan utama masyarakat. Salah satu platform yang berhasil memanfaatkan perkembangan tersebut dan memiliki pangsa pasar yang besar di Indonesia adalah Shopee.

Di tengah persaingan yang semakin ketat antarplatform *e-commerce*, Shopee berhasil mempertahankan posisinya sebagai salah satu platform yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Tingginya tingkat penggunaan Shopee menunjukkan bahwa platform ini mampu memenuhi kebutuhan konsumen melalui berbagai fitur, kemudahan transaksi, serta pengalaman berbelanja yang sesuai dengan preferensi pengguna. Kondisi tersebut diperkuat oleh hasil Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025 yang menunjukkan bahwa Shopee merupakan platform *e-commerce* yang paling sering diakses oleh masyarakat dengan persentase sebesar 53,22%, mengungguli TikTok Shop (27,37%), Tokopedia (9,57%), dan Lazada (9,09%). Sementara itu, Blibli (0,29%), Facebook Marketplace (0,25%), serta platform *e-commerce* lainnya (0,21%) memiliki tingkat penggunaan yang relatif lebih rendah (APJII, 2025). Survei yang sama juga menunjukkan bahwa aktivitas belanja melalui *e-commerce* telah menjadi bagian dari keseharian masyarakat, di mana 30,34% responden melakukan pembelian beberapa kali dalam sebulan, 24,76% beberapa kali dalam beberapa bulan, 14,78% beberapa kali dalam seminggu, dan 2,41% hampir setiap hari. Dominasi Shopee serta tingginya intensitas transaksi tersebut menunjukkan bahwa platform ini merupakan konteks yang relevan untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Meskipun Shopee menjadi salah satu platform *e-commerce* yang paling banyak digunakan, tingginya jumlah pengguna tidak secara otomatis membuat setiap produk yang ditawarkan memiliki tingkat penjualan yang

sama. Konsumen dihadapkan pada beragam pilihan merek dengan karakteristik, harga, dan kualitas yang berbeda sehingga proses pembelian melibatkan berbagai pertimbangan sebelum keputusan akhir diambil. Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap berbagai alternatif produk berdasarkan informasi yang diperoleh, pengalaman sebelumnya, maupun persepsi yang terbentuk selama proses pencarian. Pada lingkungan *e-commerce*, keputusan pembelian menjadi semakin kompleks karena konsumen tidak dapat melakukan penilaian secara langsung terhadap produk yang akan dibeli. Oleh sebab itu, konsumen cenderung mengandalkan berbagai sumber informasi dan indikator yang tersedia pada platform digital sebagai dasar dalam menentukan pilihan. Faktor-faktor seperti ulasan pelanggan secara *online* (*online customer review*), aktivitas pemasaran melalui media sosial (*social media marketing*), serta kualitas produk menjadi beberapa aspek yang diperkirakan mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada platform *e-commerce*.

Salah satu merek yang menghadapi kondisi tersebut adalah Ortuseight, merek sepatu olahraga lokal yang memasarkan produknya melalui *Ortuseight Official Shop* di Shopee. Berdasarkan laporan TMO Group yang dipublikasikan GoodStats (2025a), sepatu lari merupakan kategori alas kaki yang paling banyak dicari masyarakat Indonesia di Shopee, dan Ortuseight tercatat sebagai merek sepatu terlaris pada platform tersebut per Mei 2025 dengan kontribusi 35,5% terhadap total pendapatan sepuluh besar merek sepatu lari, mengungguli Adidas (18%), Heiden Heritage (9%), dan

910/Nineten (7,3%). Data tersebut menunjukkan bahwa Shopee merupakan saluran penjualan utama Ortuseight sekaligus menjadikan merek ini relevan untuk dikaji dalam konteks keputusan pembelian daring.

Meskipun demikian, keunggulan penjualan tersebut tidak sepenuhnya sejalan dengan posisi Ortuseight di benak konsumen. Survei GoodStats (2025b) yang dilaksanakan pada 24-25 Juni 2025 terhadap 328 responden yang pernah membeli produk olahraga lokal menempatkan Ortuseight pada peringkat ketiga sebagai merek olahraga lokal favorit dengan 8% pemilih, berada di bawah Specs (12%) dan Eiger (9%). Kesenjangan antara posisi penjualan di Shopee yang tertinggi dengan tingkat preferensi merek yang hanya menempati urutan ketiga mengindikasikan bahwa keputusan pembelian sepatu Ortuseight di Shopee tidak sepenuhnya ditentukan oleh kekuatan merek, melainkan diduga lebih banyak dipengaruhi oleh informasi yang tersedia pada saat konsumen berada di platform, seperti ulasan pembeli sebelumnya, paparan komunikasi pemasaran melalui media sosial, serta penilaian konsumen terhadap kualitas produk yang tercermin dari informasi pada halaman produk.

Indikasi permasalahan tersebut diperkuat oleh kondisi yang terlihat pada kanal digital Ortuseight. Pada halaman *Ortuseight Official Shop* di Shopee masih ditemukan ulasan bernilai rendah yang mempersoalkan ketahanan dan kesesuaian produk dengan deskripsi, sementara pada akun resmi Instagram @ortuseight tingkat interaksi pada sejumlah unggahan tergolong rendah apabila dibandingkan dengan jumlah pengikutnya. Kedua kondisi tersebut menunjukkan adanya persoalan empiris pada sisi kualitas

informasi ulasan, efektivitas pemasaran media sosial, dan konsistensi kualitas produk yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Uraian empiris tersebut menjadi dasar bagi penelitian ini untuk menguji pengaruh *online customer review*, *social media marketing*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Ortuseight di Shopee.

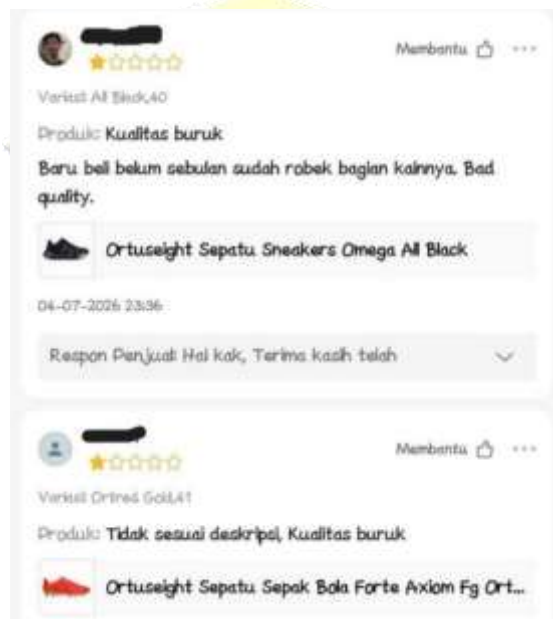
Salah satu faktor yang banyak disoroti dalam literatur pemasaran digital adalah *online customer review*. Menurut Komariyah (2022), *online customer review* merupakan fasilitas yang memudahkan konsumen dalam mengetahui informasi suatu produk yang akan dibeli, di mana sebelum membeli konsumen biasanya akan mencari tahu spesifikasi, kelebihan, kekurangan, hingga harga produk tersebut. Pandangan senada disampaikan oleh Nyimpado et al. (2024) yang menjelaskan bahwa ulasan pelanggan daring pada dasarnya merupakan rincian penilaian pelanggan terhadap produk dan layanan yang dipublikasikan pada situs milik peritel maupun pihak ketiga, sehingga dengan mengandalkan pengalaman pembeli sebelumnya, calon pembeli dapat menarik kesimpulan mengenai kualitas produk yang hendak dibeli.



Sumber: Official Store Ortuseight Shopee

Gambar I- 1
Penilaian Ortuseight Official Shop di Shopee

Berdasarkan Gambar I-1, Ortuseight *Official Shop* merupakan toko resmi yang telah bergabung di platform Shopee selama delapan tahun serta memperoleh lebih dari 360 ribu penilaian dari konsumen. Banyaknya penilaian tersebut menunjukkan bahwa produk Ortuseight telah digunakan oleh banyak konsumen sehingga menghasilkan informasi yang dapat dijadikan referensi oleh calon pembeli. Jumlah ulasan yang besar memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memperoleh berbagai informasi mengenai pengalaman pembeli sebelumnya sebelum memutuskan melakukan pembelian produk.



Sumber: Rating dan Komentar Official Store Ortuseight

Gambar I- 2
Online Customer Review Produk Ortuseight di Shopee

Berdasarkan Gambar I-2, masih ditemukan sejumlah *online customer review* yang memberikan penilaian rendah terhadap produk Ortuseight. Beberapa konsumen menyampaikan keluhan mengenai kualitas produk, seperti tali sepatu yang mudah putus, bagian kain yang robek dalam waktu

penggunaan yang relatif singkat, serta produk yang dinilai tidak sesuai dengan deskripsi. Keberadaan ulasan negatif tersebut menunjukkan bahwa pengalaman setiap konsumen terhadap produk dapat berbeda. Kondisi ini menjadikan *online customer review* sebagai salah satu sumber informasi yang penting bagi calon pembeli karena ulasan yang diberikan oleh konsumen sebelumnya dapat membentuk persepsi terhadap kualitas produk dan memengaruhi keputusan pembelian di Shopee.

Peran *online customer review* tidak berhenti sekadar sebagai sarana berbagi pengalaman, tetapi juga terbukti memiliki kaitan erat dengan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Nuraeni & Irawati (2021) dalam penelitiannya menemukan bahwa *online customer review* berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di platform *marketplace*, karena ulasan yang tersedia membantu mengatasi ketidakpastian yang dirasakan konsumen terhadap produk yang tidak dapat mereka periksa secara langsung. Hal ini diperkuat oleh Sianipar & Yoestini (2021) yang menyatakan bahwa *customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk di *marketplace*, sebab ulasan yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk dapat dijadikan acuan bagi calon konsumen untuk menilai kualitas produk tersebut. Selain dari sisi pengaruhnya, kualitas ulasan itu sendiri juga menjadi perhatian penting; Wardhani & Nuryanto, (2023) misalnya menyoroti bagaimana *online customer review* saling berkaitan dengan elemen lain seperti *rating* maupun

potongan harga dalam membentuk niat beli konsumen sebelum berujung pada keputusan pembelian akhir.

Selain *online customer review*, faktor lain yang tidak kalah penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform *e-commerce* adalah *social media marketing*. Menurut Lahus et al. (2023), *social media marketing* merupakan suatu proses dalam strategi pemasaran dengan memproduksi konten melalui media sosial yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen agar dapat menarik dan mendorong mereka untuk membeli produk yang dipasarkan. Lebih lanjut, penerapan *social media marketing* tidak sekadar berfokus pada aktivitas promosi semata, melainkan juga mencakup proses membangun keterlibatan dan kepercayaan konsumen yang pada akhirnya bermuara pada keputusan pembelian. Hanjaya et al. (2023) menemukan bahwa *social media marketing* yang diterapkan melalui konten-konten menarik pada platform seperti website, Instagram, dan TikTok dapat memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya pada pelaku UMKM. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Rimbasari et al. (2023) yang menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.



Gambar I- 3
Akun Media Sosial Resmi Ortuseight (Instagram @ortuseight)

Berdasarkan Gambar I-3, akun Instagram resmi @ortuseight memiliki 838 ribu pengikut, telah mengunggah 1.047 konten, serta memperoleh tanda verifikasi sebagai akun resmi perusahaan. Jumlah pengikut yang besar menunjukkan bahwa Ortuseight memiliki jangkauan audiens yang luas dan secara aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Melalui berbagai unggahan yang dipublikasikan, perusahaan berupaya memperkenalkan produk, membangun citra merek, serta menjalin komunikasi dengan konsumen. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi salah satu media yang penting dalam mendukung aktivitas pemasaran produk Ortuseight.



Sumber: Konten Instagram @Ortuseight (15 Juli 2026)

Gambar I- 4 **Tingkat Interaksi Pengguna pada Unggahan Instagram @ortuseight**

Meskipun memiliki jumlah pengikut yang besar, tingkat interaksi pada beberapa unggahan di akun Instagram @ortuseight masih tergolong rendah. Berdasarkan Gambar I-4, sejumlah unggahan hanya memperoleh jumlah *likes* yang relatif sedikit dan komentar yang terbatas jika dibandingkan dengan jumlah pengikut yang mencapai 838 ribu akun. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa besarnya jumlah pengikut belum tentu diikuti oleh tingginya keterlibatan (*engagement*) pengguna terhadap konten yang dipublikasikan. Rendahnya tingkat interaksi tersebut mengindikasikan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial belum tentu mampu mendorong perhatian dan respons konsumen secara optimal. Fenomena ini menjadi menarik untuk diteliti lebih lanjut karena efektivitas *social media marketing* diduga memiliki peran dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk sepatu Ortuseight di Shopee.

Darmawan & Setiawan (2024) turut membuktikan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, bahkan ditemukan sebagai variabel yang paling dominan dibandingkan *influencer marketing* dan *electronic word of mouth* dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Hal serupa dikemukakan oleh Lahus et al. (2023) yang menyatakan bahwa *social media marketing* memberikan dampak yang menguntungkan dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena konten yang dikemas secara menarik mampu menjadi sarana komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli. Sementara itu, Hanief dan Oktini (2024) menegaskan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial dengan tingkat hubungan yang kuat, sebagaimana ditunjukkan oleh kesesuaian informasi produk yang dipromosikan dengan apa yang diterima konsumen.

Selain *online customer review* dan *social media marketing*, faktor kualitas produk turut menjadi pertimbangan penting bagi konsumen sebelum memutuskan pembelian di platform *e-commerce*. Menurut Pasaribu (2022), kualitas produk pada dasarnya merupakan kemampuan suatu barang dalam menjalankan fungsinya untuk menghasilkan kinerja yang sesuai, bahkan melampaui apa yang diharapkan oleh konsumen, di mana kemampuan tersebut tercermin dari ketahanan produk, tingkat kepercayaan yang dapat diberikan, ketepatan, serta kemudahan dalam penggunaan dan perawatannya. Sejalan dengan pandangan tersebut, Paramita et al. (2022) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berkaitan

dengan manusia, produk, proses, serta lingkungan yang mampu memenuhi bahkan melampaui harapan pihak yang menggunakannya. Keterkaitan antara kualitas produk dan keputusan pembelian pun telah dibuktikan secara empiris dalam berbagai penelitian.

Syaifuddin (2024), menemukan bahwa kualitas produk memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat hubungan yang tergolong kuat, sehingga peningkatan kualitas produk secara konsisten diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian konsumen. Temuan tersebut diperkuat oleh Pasaribu (2022) yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, bahkan pengaruh parsialnya ditemukan lebih besar dibandingkan variabel citra merek dalam penelitian yang sama. Hal serupa turut disampaikan oleh Aruna et al. (2024), yang menyatakan bahwa di antara beberapa faktor pemasaran yang diuji, kualitas produk terbukti menjadi variabel yang paling konsisten berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sebab produk yang mampu memenuhi ekspektasi dari sisi ketahanan, kesesuaian, dan kinerjanya akan lebih mudah meyakinkan konsumen untuk melakukan transaksi, khususnya pada platform *e-commerce* seperti Shopee di mana keyakinan terhadap kualitas produk sebagian besar dibangun dari informasi tidak langsung yang tersedia secara daring.

Hasil penelitian terdahulu mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada platform *e-commerce* masih menunjukkan temuan yang tidak konsisten. Pada variabel *online customer review*, Cahyono dan

Wibawani (2022) yang meneliti konsumen Shopee dengan pendekatan kuantitatif dan analisis regresi linear berganda menemukan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, Rahmawati (2022) yang menguji objek dan responden berbeda, yaitu konsumen produk *fashion* daring, dengan analisis regresi berganda memperoleh hasil bahwa *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena responden lebih mengandalkan *rating* dan kepercayaan terhadap penjual dibandingkan isi ulasan.

Ketidakkonsistenan serupa ditemukan pada variabel *social media marketing*. Darmawan dan Setiawan (2024) pada konsumen produk Erigo di Kota Semarang serta Qalbi et al. (2024) membuktikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Mudzalifah dan Rahadhini (2025) yang meneliti objek berbeda dengan menempatkan *social media marketing* bersama kualitas produk dan citra merek dalam satu model regresi menemukan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan. Hal yang sama terjadi pada variabel kualitas produk, di mana Adwimurti dan Sumarhadi (2023) serta Aprelyani et al. (2024) pada konsumen Generasi Z pengguna Shopee membuktikan adanya pengaruh signifikan, sementara Ambarita dan Wasino (2024) yang menguji kualitas produk bersama harga dan citra merek justru menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan temuan tersebut tidak terjadi tanpa sebab. Penelitian-penelitian di atas berbeda pada tiga aspek utama, yaitu objek dan karakteristik

responden yang diteliti (produk *fashion*, kosmetik, produk perawatan kulit, hingga produk olahraga), platform yang digunakan (Shopee, Tokopedia, maupun TikTok Shop), serta model dan variabel pendamping yang dimasukkan ke dalam analisis, sehingga besaran dan arah pengaruh masing-masing variabel menjadi berbeda. Adanya kesenjangan hasil (*research gap*) tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara *online customer review*, *social media marketing*, kualitas produk, dan keputusan pembelian masih memerlukan pengujian ulang pada objek, platform, dan karakteristik konsumen yang spesifik, dalam hal ini konsumen sepatu Ortuseight di Shopee.

Perbedaan hasil penelitian tersebut membuka peluang untuk dilakukan pengujian kembali pada objek, platform, dan karakteristik konsumen yang berbeda. Penelitian ini berfokus pada keputusan pembelian sepatu Ortuseight di platform Shopee karena perilaku konsumen dalam membeli produk olahraga memiliki karakteristik yang berbeda dengan kategori produk lainnya. Sebelum melakukan pembelian, konsumen umumnya tidak hanya mempertimbangkan spesifikasi dan harga produk, tetapi juga memperhatikan ulasan dari pembeli sebelumnya untuk memperoleh informasi mengenai kenyamanan, ketahanan, ukuran, serta kesesuaian produk dengan deskripsi. Selain itu, aktivitas pemasaran melalui media sosial yang dilakukan Ortuseight menjadi salah satu sumber informasi yang membangun kesadaran merek dan menarik perhatian calon konsumen. Di sisi lain, kualitas produk juga menjadi aspek penting karena sepatu olahraga digunakan dalam aktivitas

yang membutuhkan kenyamanan dan daya tahan, sehingga konsumen cenderung lebih selektif dalam mengambil keputusan pembelian. Perbedaan karakteristik produk, perilaku konsumen, serta media pemasaran yang digunakan memungkinkan hubungan antara *online customer review*, *social media marketing*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian memberikan hasil yang berbeda dibandingkan penelitian terdahulu. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris yang memperkaya kajian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada platform *e-commerce*, khususnya pada produk sepatu olahraga yang dipasarkan melalui Shopee.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Online Customer Review*, *Social Media Marketing*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ortuseight di Shopee”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang, maka rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ortuseight di Shopee?
2. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ortuseight di Shopee?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ortuseight di Shopee?

4. Apakah *Online Customer Review*, *Social Media Marketing*, dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ortuseight di Shopee?

1.3 Batasan Penelitian

Agar penelitian ini terarah dan dapat dipertanggungjawabkan, ruang lingkup penelitian dibatasi sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya mengkaji pengaruh *online customer review*, *social media marketing*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, tanpa memasukkan variabel lain seperti harga, promosi, citra merek, maupun kepercayaan.
2. Objek penelitian dibatasi pada produk sepatu merek Ortuseight yang dipasarkan melalui *Ortuseight Official Shop* pada platform Shopee, sehingga hasil penelitian tidak digeneralisasikan pada merek sepatu lain maupun platform *e-commerce* lainnya.
3. Aktivitas *social media marketing* yang dinilai responden dibatasi pada konten yang dipublikasikan melalui akun resmi Ortuseight yang telah terverifikasi, sehingga konten yang diunggah oleh akun *reseller*, komunitas, maupun pihak ketiga tidak termasuk dalam ruang lingkup penelitian.
4. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen berdomisili di Kabupaten Kebumen yang berusia minimal 19 tahun dan pernah membeli sepatu Ortuseight melalui Shopee dalam periode Agustus 2025 sampai dengan Juli 2026, sehingga tidak mencakup konsumen yang membeli

melalui toko fisik, situs resmi, media sosial, maupun platform *e-commerce* lainnya.

5. Seluruh jawaban responden mengacu pada satu transaksi pembelian sepatu Ortuseight terakhir yang dilakukan di Shopee dalam periode tersebut, serta pada paparan informasi yang diterima responden sebelum transaksi itu berlangsung, agar penilaian terhadap keempat variabel merujuk pada peristiwa pembelian yang sama.
6. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian potong lintang (*cross-sectional*), sehingga data dikumpulkan dalam satu periode waktu dan tidak menggambarkan perubahan perilaku konsumen dalam jangka panjang.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan Masalah yang telah diuraikan, maka Tujuan pada penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ortuseight di Shopee
2. Untuk mengetahui pengaruh dari *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ortuseight di Shopee
3. Untuk mengetahui pengaruh dari Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ortuseight di Shopee
4. Untuk mengetahui pengaruh dari *Online Customer Review*, *Social Media Marketing*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ortuseight di Shopee

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu bisnis digital, khususnya yang berkaitan dengan *online customer review*, *social media marketing*, kualitas produk, dan keputusan pembelian pada platform *e-commerce*.
- b. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, terutama pada produk sepatu maupun produk sejenis yang dipasarkan melalui platform digital.
- c. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memperkaya bukti empiris mengenai hubungan antara *online customer review*, *social media marketing*, kualitas produk, dan keputusan pembelian, sehingga dapat menjadi bahan pembandingan terhadap hasil-hasil penelitian terdahulu yang masih menunjukkan temuan yang beragam.

2. Manfaat Praktis

- a. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Ortuseight *Official Shop* dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif melalui pengelolaan *online customer review*, optimalisasi aktivitas *social media marketing*, serta peningkatan kualitas produk untuk mendorong keputusan pembelian konsumen.
- b. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi bagi pelaku usaha di bidang industri sepatu dan *e-commerce* mengenai

faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat dijadikan sebagai dasar dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

- c. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi bagi konsumen mengenai pentingnya mempertimbangkan *online customer review*, aktivitas pemasaran melalui media sosial, dan kualitas produk sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian pada platform Shopee.

