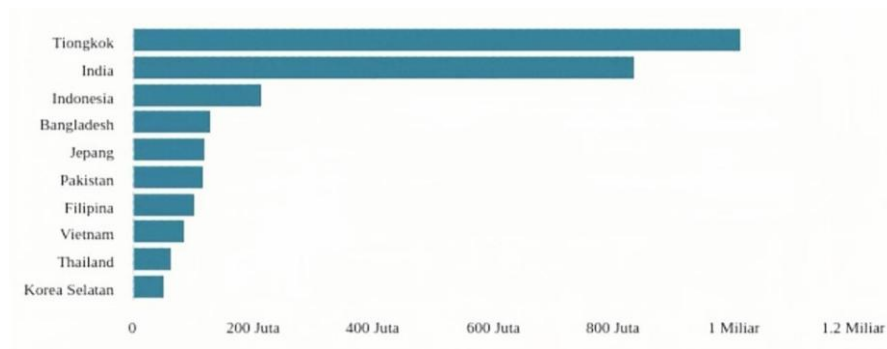


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Transaksi bisnis tidak lagi terbatas pada pertemuan langsung antara pembeli dan penjual berkat kemajuan teknologi informasi dan internet. Pelanggan kini dapat mengakses berbagai macam barang dan jasa tanpa terbatas oleh waktu atau lokasi berkat perkembangan platform *e-commerce* (Yadav & Rahman, 2018). Transisi digital ini telah menciptakan paradigma baru dalam hubungan perdagangan kontemporer, yang memiliki dampak besar pada cara bisnis memasarkan barang mereka dan cara pelanggan berinteraksi dengan merek (Laudon & Traver, 2021). Dengan lebih dari 200 juta pengguna internet, *e-commerce* telah berkembang pesat di Indonesia, menjadikan pasar digital negara ini salah satu yang terbesar di Asia (Ayob, 2021).

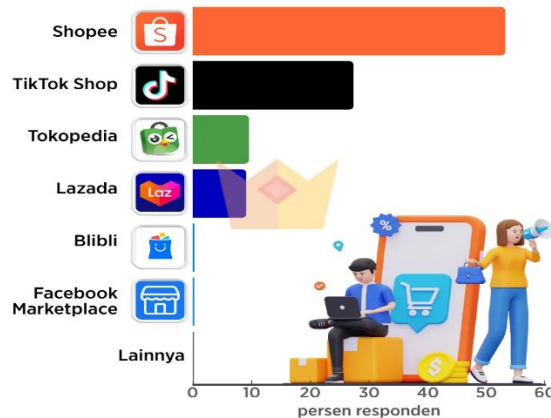


Sumber: Databoks.Id

Gambar 1. 1 Daftar 10 Negara Pengguna Internet Terbesar di Asia

Berdasarkan hasil survei Databoks.Id Indonesia menempati peringkat ketiga di Asia, di bawah China dan India, Prestasi Indonesia patut diperhatikan jika dibandingkan dengan negara-negara Asia lainnya seperti Jepang, Bangladesh, dan Pakistan, serta negara-negara Asia Tenggara seperti Filipina, Vietnam, dan Thailand, meskipun peringkatnya lebih rendah daripada dua negara dengan populasi terbesar di dunia. Potensi besar pasar digital nasional tercermin dari posisi dominan Indonesia di Asia Tenggara, baik dari segi jumlah konsumen maupun tingkat aktivitas online di kalangan masyarakat. Tingginya penetrasi internet menjadi faktor kunci dalam pertumbuhan *e-commerce*, karena hal ini meningkatkan akses publik ke platform digital, mempercepat adopsi transaksi *online*, dan mendorong ekosistem ekonomi digital yang dinamis. Indonesia merupakan salah satu pasar *e-commerce* terbesar dan paling penting di Asia Tenggara berkat basis pengguna internet yang besar dan terus berkembang, yang menarik baik bisnis *e-commerce* domestik maupun internasional.

Kondisi tersebut turut memicu pergeseran ekosistem bisnis menuju persaingan berbasis kapabilitas digital. Platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada berperan sebagai ekosistem terintegrasi yang menyediakan infrastruktur pemasaran, sistem pembayaran, logistik, serta pemanfaatan data. Hal ini mendorong pelaku usaha untuk mengadaptasi strategi bisnis berbasis teknologi, sehingga preferensi konsumen semakin dipengaruhi oleh kualitas pengalaman pengguna, kecepatan layanan, dan kemudahan akses yang ditawarkan, menjadikan persaingan di ruang digital semakin kompleks dan dinamis.



Sumber: Katadata

Gambar 1. 2 *E-Commerce* yang Sering Diakses Masyarakat Indonesia pada 2025

Menurut Katadata, Shopee adalah platform *e-commerce* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2025, dengan persentase responden yang jauh lebih tinggi dibandingkan platform lain. Keunggulan ini merupakan hasil dari kemampuan Shopee dalam menggabungkan keragaman produk, aksesibilitas, dan teknik pemasaran yang efektif. Peringkat kedua TikTok Shop menunjukkan perubahan perilaku konsumen menuju model perdagangan sosial. Blibli, Facebook *Marketplace*, dan platform lain memiliki tingkat akses yang lebih rendah dibandingkan Tokopedia dan Lazada, yang masuk dalam kategori menengah. Hal ini menunjukkan bahwa preferensi pelanggan sedang beralih ke platform dengan ekosistem digital yang kompetitif dan pengalaman pengguna yang baik.

Dominasi dan tingkat akses berbagai platform *e-commerce* tersebut menunjukkan bahwa konsumen Indonesia semakin bergantung pada kanal digital dalam memenuhi kebutuhan belanja mereka. Kondisi ini tidak hanya

mencerminkan preferensi terhadap platform tertentu, tetapi juga mengindikasikan perubahan yang lebih luas dalam cara konsumen berinteraksi dengan informasi dan membuat keputusan pembelian di lingkungan digital. Perilaku konsumen telah berubah sebagai akibat dari pergeseran dalam lanskap perdagangan digital, terutama pada tahap pencarian dan evaluasi informasi dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Sebelum melakukan pembelian, konsumen modern secara aktif mencari informasi dari berbagai sumber digital dan tidak lagi hanya mengandalkan informasi yang disampaikan oleh penjual atau pemasaran (R. Filieri et al., 2018). Peralihan dari pendekatan komunikasi pemasaran satu arah menuju model komunikasi dua arah yang lebih interaktif dan partisipatif tercermin dalam pola tersebut, salah satunya melalui pemanfaatan *review* sebagai sumber informasi utama bagi konsumen dalam menilai kualitas dan kredibilitas suatu produk.

Pada produk Sepatu Johnson Indonesia yang dipasarkan melalui platform Shopee, *Review* menunjukkan beragam pengalaman konsumen setelah melakukan pembelian. Sebagian konsumen memberikan penilaian positif terkait desain dan kualitas produk, namun tidak sedikit pula konsumen yang menyampaikan keluhan mengenai ketidaksesuaian ukuran, kualitas produk yang dianggap mengalami penurunan, kerusakan kemasan saat pengiriman, hingga pelayanan purna jual yang kurang memuaskan. Variasi pengalaman tersebut menunjukkan bahwa informasi yang terdapat dalam ulasan konsumen berpotensi memengaruhi persepsi calon pembeli terhadap kualitas produk maupun tingkat kepercayaan terhadap merek Sepatu Johnson Indonesia. Untuk memperoleh gambaran awal mengenai fenomena tersebut, peneliti melakukan observasi terhadap beberapa ulasan konsumen pada platform Shopee yang disajikan pada Tabel 1.1 berikut.

Tabel 1. 1 Review Konsumen pada Platform Shopee Johnson Indonesia

No.	Komentar	Nama Pengguna	Produk yang Dikomentari	Rating
1.	Baru kali ini dapat Johnson yang kaya gini, biasanya kualitas terjamin. Untuk kali ini benar benar kecewa.	i*****f	Johnson Gamma Lowcut White Blue	★
2.	Barangnya sesuai, bagus dan lengkap, tapi sayang sepertinya ini barang lama/stok lama, karena kondisi box sedikit rusak dan ada noda kotor yang sangat mengganggu di bagian dalam, pada bagian sepatu sebelah kiri juga ada spot kecil dan dent yang cukup mengganggu dan dibelakangnya juga ada noda seperti kotor. Saya kurang tau ini ex display atau bukan tapi kondisinya tidak seperti baru. Untuk kedepannya tolong diperhatikan kondisi produk dan packaging nya demi kenyamanan pelanggan yang lain. Overall barangnya sangat bagus dan otentik.	da***21	Johnson Sneakers x One Piece	★★★
3.	Mau minta pengembalian malah dipersulit, gak ada solusi, kapok saya beli disini.	m*****x	Johnson Galaxy X Lowcut	★
4.	1 minggu lebih pengiriman nya tidak sesuai ekspektasi, dan banyak sekali bekas lem yang tidak rapi, baru kali ini saya kecewa dengan product jonhson	t*****a	Johnson Sneakers Orbit White	★★
5.	Panjang sepatu sesuai ukuran tp bagian tengah /punggungnya sangat sempit sehingga kalau dipaksakan sangst tdk nyaman kaki terasa sakit apalagi kalau dipakai jalan.	m*****e	Johnson Jupiter	★★
6.	Untuk desainnya bagus sesuai dengan gambar. Tapi maaf kak, saya kasih bintang 1 dulu. Soalnya sepatunya baru sekali saya pakai solnya yang kanan sudah lepas dan sol yang kiri sudah ada tanda-tanda mau lepas.	de*****ya	Johnson Lyra Pink	★
7.	Kualitas nya udah gak kaya dulu lagi ya pengelemannya kurang rapi apakah karna promo kualitas nya diturunin?	rhm****	Johnson Galaxy Pro Lowcut	★★★
8.	Baru sekali pakai langsung copot lemnya, alhasil harus di sol deh. Cukup kecewa sih, soalnya dulu juga pernah beli sepatu Jhonson tuh awet. Tapi ini beli lagi kok gini	s*****1	Sepatu Sneakers Johnson Flash Grey	★★
9.	Orderan udh kedua kalinya Kasih bubble wrap dong min, mentang2 isinya sepatu trus tnpa bubble wrap	akw**	Johnson Zipper Highcut	★★★

	gtu? Smpai tujuan, kardus udh remuk. Untung sepatunya gapapa			
10.	deskripsinya size 42 dengan panjang 27cm,pas datang memang size 42 tapi setelah diukur panjangnya 25,8 jelas kekecilan kan?	ra****13	Johnson Angkasa Lowcut Black	★

Sumber: Hasil pengolahan peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 1.1, dapat diketahui bahwa sebagian besar ulasan konsumen terhadap produk Sepatu Johnson Indonesia pada platform Shopee menunjukkan adanya berbagai permasalahan yang berkaitan dengan pengalaman pembelian dan penggunaan produk. Beberapa konsumen mengeluhkan penurunan kualitas produk dibandingkan pembelian sebelumnya, ketidaksesuaian ukuran sepatu dengan deskripsi yang diberikan, kerusakan pada kemasan saat pengiriman, serta daya tahan produk yang dinilai kurang memuaskan karena adanya masalah pada bagian sol dan jahitan. Selain itu, ditemukan pula keluhan terkait proses pengembalian produk yang dianggap kurang memberikan solusi yang memuaskan bagi konsumen. Beragamnya pengalaman negatif yang disampaikan melalui ulasan tersebut menunjukkan bahwa informasi yang tersedia pada platform Shopee tidak hanya berisi penilaian positif, tetapi juga menjadi sarana bagi konsumen untuk menyampaikan ketidakpuasan terhadap produk maupun layanan yang diterima.

Fenomena tersebut mengindikasikan adanya permasalahan yang berkaitan dengan variabel *Purchase Intention* pada produk Sepatu Johnson Indonesia. Ulasan yang memuat pengalaman negatif berpotensi menurunkan persepsi calon konsumen terhadap kualitas produk sekaligus melemahkan kecenderungan mereka untuk melanjutkan proses pembelian. Minat beli terbentuk melalui tahapan evaluasi informasi, pertimbangan risiko, dan penilaian terhadap nilai suatu produk, sehingga informasi negatif yang terkandung dalam ulasan pelanggan dapat memengaruhi

evaluasi tersebut dan berdampak langsung pada niat pembelian yang akan dilakukan (Dodds et al., 1991). Berdasarkan hal itu, fenomena yang ditemukan pada ulasan konsumen Shopee tersebut menjadi dasar yang relevan untuk mengkaji lebih lanjut kondisi *Purchase Intention* konsumen terhadap produk Sepatu Johnson Indonesia di platform Shopee.

Berdasarkan hasil survei awal terhadap 30 responden konsumen sepatu Johnson Indonesia yang menggunakan platform Shopee, diperoleh gambaran awal mengenai variabel *purchase intention*. Hasil survei menunjukkan bahwa minat beli konsumen terhadap produk sepatu Johnson Indonesia dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berinteraksi dalam proses pengambilan keputusan pembelian. *Purchase intention* mencerminkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk di masa yang akan datang, yang terbentuk melalui tahapan evaluasi informasi, pertimbangan risiko, dan penilaian terhadap nilai produk yang ditawarkan. Minat beli konsumen dalam *e-commerce* cenderung bersifat dinamis dan rentan terhadap pengaruh informasi eksternal seperti ulasan pelanggan serta faktor internal seperti kepercayaan terhadap merek. Konsumen dengan *purchase intention* yang tinggi menunjukkan kesediaan untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk, memasukkan produk ke dalam keranjang belanja, dan melakukan transaksi pembelian dalam waktu dekat. Sebaliknya, konsumen dengan *purchase intention* yang rendah cenderung menunda keputusan pembelian, mencari alternatif produk lain, atau bahkan membatalkan niat pembelian mereka. *Purchase intention* terhadap produk sepatu Johnson Indonesia di Shopee menjadi *outcome variable* yang perlu dikaji untuk memahami sejauh mana *online customer review* dan *brand trust* berkontribusi dalam membentuk keputusan minat beli konsumen di platform

e-commerce. Variabel *Purchase intention* selanjutnya diuraikan ke dalam beberapa indikator sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Hasil Pra-Survey Variabel *Purchase Intention*

No.	Pertanyaan	Jawaban Responden	
<i>Purchase Intention</i>		Ya	Tidak
1	Apakah Anda memiliki minat untuk membeli sepatu Johnson Indonesia melalui Shopee?	13,8%	86,2%
2	Apakah sepatu Johnson Indonesia termasuk dalam pertimbangan utama Anda untuk dibeli?	51,7%	48,3%
3	Apakah Anda berencana membeli sepatu Johnson Indonesia di Shopee dalam waktu dekat?	17,2%	82,8%
4	Apakah Anda lebih memilih membeli sepatu Johnson Indonesia dibandingkan produk sejenis lainnya di Shopee?	27,6%	72,4%

Sumber: Pengolahan Data Peneliti, 2026

Dari Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa teridentifikasi beberapa permasalahan signifikan terkait *Purchase intention* produk Sepatu Johnson di platform *E – Commerce* Shopee sebagai berikut :

1) Minat Beli Awal

Pada indikator ini, sebanyak 86,2% responden menyatakan belum memiliki minat untuk membeli sepatu Johnson Indonesia melalui Shopee. Tingginya proporsi tersebut mengindikasikan bahwa daya tarik awal produk terhadap konsumen masih tergolong rendah, sehingga menjadi sinyal awal bahwa *purchase intention* terhadap produk Sepatu Johnson Indonesia belum terbentuk secara optimal.

2) Rencana Pembelian

Pada Tabel 1.2 sebanyak 82,8% responden menyatakan tidak memiliki rencana untuk membeli produk dalam waktu dekat. Hal ini mengindikasikan bahwa minat beli yang dimiliki konsumen belum berkembang menjadi niat beli yang bersifat jangka pendek.

3) Preferensi Pembelian

Dalam hal perbandingan produk sejenis, Sepatu Johnson Indonesia masih kalah bersaing dalam hal preferensi konsumen dibandingkan merek lain yang sudah tersedia di platform yang sama. Hal ini dapat dilihat dari Tabel 1.2, sebanyak 72,4% menyatakan tidak memilih Sepatu Johnson sebagai pilihan utama.

Kondisi *purchase intention* yang belum optimal tersebut diduga tidak terlepas dari pengaruh sejumlah faktor yang membentuk persepsi konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian. Dua faktor yang diduga memiliki peran penting dalam konteks ini adalah kualitas dan kredibilitas ulasan pelanggan (*online customer review*) serta tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek (*brand trust*), sebagaimana diuraikan pada bagian berikut.

Menurut Hennig-Thurau et al. (2004), *online customer review* adalah pernyataan baik yang positif maupun negative yang dibuat oleh calon pelanggan, pelanggan saat ini, atau pelanggan sebelumnya tentang suatu bisnis atau produk yang dapat diakses secara publik melalui internet. Karena bersumber dari pengalaman konsumsi nyata orang lain yang tidak memiliki kepentingan finansial, ulasan pelanggan dianggap sebagai sumber informasi yang lebih dapat diandalkan dan imparial dibandingkan informasi yang disampaikan oleh perusahaan (Cheung & Thadani, 2012). Menurut Bhandari & Rodgers (2018), *online customer review* memiliki dampak besar terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian,

ulasan positif dapat meningkatkan niat tersebut, sementara ulasan negatif dapat secara signifikan menurunkan niat tersebut. Selain itu, jumlah, konsistensi, dan valensi ulasan berfungsi sebagai indikator kualitas yang membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan saat melakukan pembelian *online*, terutama untuk produk yang belum pernah mereka beli sebelumnya (Park & Nicolau, 2015).

Online customer review berperan penting dalam membantu konsumen membuat keputusan, tetapi juga memiliki kelemahan. Salah satu masalah utama dalam *e-commerce* adalah ulasan palsu yang dibuat oleh *buzzer*, yang dapat menyesatkan konsumen dan merusak kepercayaan terhadap *Online Customer Review*. (Lappas et al., 2016) menyatakan bahwa konsumen cenderung memberikan bobot berlebih pada ulasan positif palsu yang tidak mencerminkan kualitas produk secara akurat, sehingga menimbulkan bias dalam evaluasi. Selain itu, ulasan negatif, baik yang jujur maupun yang dipicu oleh pesaing, terbukti dapat menurunkan niat beli dan memperburuk persepsi merek secara signifikan (Chevalier & Mayzlin, 2006). Mauri & Minazzi (2013) menegaskan bahwa ulasan negatif memiliki dampak yang lebih kuat dibandingkan ulasan positif, sementara praktik manipulasi ulasan dan persaingan tidak sehat semakin memperlemah legitimasi *online customer review* secara keseluruhan (He et al., 2022).

Berdasarkan hasil survei awal terhadap 30 responden konsumen sepatu Johnson Indonesia yang menggunakan platform Shopee, diperoleh gambaran awal mengenai variabel *online customer review*. Hasil survei menunjukkan bahwa ulasan pelanggan daring menjadi sumber informasi penting bagi konsumen dalam proses pencarian dan evaluasi produk sebelum mengambil keputusan pembelian. Ulasan

pelanggan daring, baik positif maupun negatif, mempengaruhi keputusan minat beli secara langsung melalui proses evaluasi informasi produk yang dilakukan oleh calon konsumen. Ulasan negatif yang berkaitan dengan kualitas produk seperti material yang mudah rusak, daya tahan rendah, dan kekurangan lainnya cenderung memiliki dampak yang lebih kuat dalam menurunkan minat beli dibandingkan ulasan positif dalam meningkatkan minat beli. Variabel *online customer review* selanjutnya diuraikan ke dalam beberapa indikator sebagai berikut:

Tabel 1. 3 Hasil Pra-Survey Variabel Online Customer Review

No.	Pertanyaan	Jawaban Responden	
Online Customer Review		Ya	Tidak
1	Apakah Anda membaca ulasan pelanggan sebelum membeli sepatu Johnson Indonesia di Shopee?	98,6%	3,4%
2	Apakah Anda percaya bahwa ulasan pelanggan mengenai sepatu Johnson Indonesia di Shopee ditulis oleh pembeli yang sesungguhnya?	41,4%	58,6%
3	Apakah ulasan pelanggan di Shopee memberikan informasi yang jelas mengenai kualitas sepatu Johnson Indonesia?	41,4%	58,6%
4	Apakah mayoritas ulasan sepatu Johnson Indonesia di Shopee yang Anda lihat bersifat positif?	44,8%	55,2%
5	Apakah ulasan pelanggan mempengaruhi penilaian Anda terhadap sepatu Johnson Indonesia?	51,7%	48,3%

Sumber: Pengolahan Data Peneliti, 2026

Dari Tabel 1.3 dapat dilihat bahwa teridentifikasi beberapa permasalahan signifikan terkaitn *Online Customer Review* produk Sepatu Johnson di platform *E – Commerce* Shopee sebagai berikut :

1) Kredibilitas Ulasan

Beberapa konsumen memiliki keraguan terhadap keaslian ulasan yang tersedia pada platform Shopee terkait produk dari Sepatu Johnson. Dapat dilihat pada tabel 1.3 58,6% responden menyatakan ketidakpercayaan terhadap ulasan yang

tersedia yang mengindikasikan adanya dugaan terhadap *fake review*, *paid review*, atau *review manipulation* yang menciptakan krisis kepercayaan dan dapat merusak integritas terhadap informasi yang tersedia.

2) Kejelasan Informasi

Sebanyak 58,6% responden menilai ulasan pelanggan belum mampu memberikan informasi yang jelas mengenai kualitas produk, seperti daya tahan, kenyamanan, maupun material sepatu, yang justru menjadi pertimbangan utama konsumen dalam membeli produk sepatu.

3) Pengaruh Ulasan

Pada indikator pengaruh ulasan menunjukkan bahwa 51,7% responden menyatakan bahwa ulasan pelanggan yang disajikan belum sepenuhnya mampu membentuk keyakinan konsumen untuk memiliki minat beli produk Sepatu Johnson.

Dalam *e-commerce*, *online customer review* merupakan sumber utama untuk menentukan keabsahan suatu bisnis. Ulasan ini membangun *brand trust* dengan menganalisis informasi yang diterima oleh pelanggan. Ulasan pelanggan memberikan gambaran tentang keandalan merek dalam memenuhi harapan pelanggan, konsistensi dalam kualitas, dan kejujuran dalam informasi produk. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek cenderung menurun ketika pengalaman negatif atau ketidaksesuaian antara janji penjual dan kualitas produk terungkap dalam ulasan pelanggan *online*. Di sisi lain, evaluasi yang andal dan edukatif berkontribusi dalam mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek. (Delgado-Ballester, 2004) menegaskan bahwa *brand trust* berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang memungkinkan

konsumen merasa percaya diri saat memilih perusahaan, dan bahwa kualitas dan keandalan ulasan pelanggan online memainkan peran penting dalam pengembangan dan pemeliharaan kepercayaan merek.

Berdasarkan hasil survei awal terhadap 30 responden konsumen sepatu Johnson Indonesia yang menggunakan platform Shopee, diperoleh gambaran awal mengenai variabel *brand trust*. Hasil survei menunjukkan bahwa menjadi faktor fundamental yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam lingkungan *e-commerce*. *Brand trust* mencerminkan keyakinan konsumen terhadap reliabilitas dan integritas merek dalam memenuhi janji-janjinya, termasuk aspek kualitas produk, konsistensi performa, dan tanggung jawab perusahaan terhadap konsumen. *Brand trust* yang kuat cenderung mengurangi persepsi risiko dalam transaksi *online* dan meningkatkan kemauan konsumen untuk melakukan pembelian meskipun terdapat ulasan negatif atau informasi yang kurang mendukung. Sebaliknya, rendahnya *brand trust* dapat menyebabkan konsumen menjadi lebih skeptis dan sensitif terhadap informasi negatif, sehingga lebih mudah untuk membatalkan niat pembelian ketika menemukan ulasan yang tidak memuaskan atau keraguan terhadap kualitas produk. produk sepatu Johnson Indonesia di Shopee, *brand trust* menjadi variabel krusial yang dapat memoderasi atau bahkan mengatasi dampak negatif dari *online customer review* yang kurang kredibel atau cenderung negatif dalam membentuk *purchase intention* konsumen. Variabel *Brand Trust* selanjutnya diuraikan ke dalam beberapa indikator sebagai berikut:

Tabel 1. 4 Hasil Pra-Survey Variabel *Brand Trust*

No.	Pertanyaan	Jawaban Responden	
Brand Trust		Ya	Tidak
1	Apakah Anda menilai merek sepatu Johnson Indonesia sebagai merek yang dapat diandalkan?	34,5%	65,5%
2	Apakah Anda percaya bahwa merek sepatu Johnson Indonesia memberikan informasi produk yang jujur di Shopee?	35,2%	64,8%
3	Apakah Anda merasa yakin terhadap kualitas dan keamanan sepatu Johnson Indonesia untuk digunakan?	27,6%	72,4%
4	Apakah merek sepatu Johnson Indonesia konsisten dalam menjaga kualitas produknya?	34,5%	65,5%
5	Apakah Anda mempercayai merek sepatu Johnson Indonesia dibandingkan merek sepatu lain yang sejenis di Shopee?	27,6%	72,4%

Sumber: Pengolahan Data Peneliti, 2026

Dari tabel 1.4 dapat dilihat bahwa teridentifikasi beberapa permasalahan signifikan terkait *Brand Trust* produk Sepatu Johnson di platform *E – Commerce* Shopee sebagai berikut :

1) Keandalan Merek

Pada indikator ini, 65,5% responden menyatakan bahwa Produk Sepatu Johnson kurang dapat diandalkan, Sebagian besar konsumen belum memiliki keyakinan terhadap kemampuan merek Sepatu Johnson dalam memenuhi eskpektasi konsumen secara konsisten.

2) Keyakinan Kualitas dan Keamanan Produk

Beberapa konsumen menyatakan bahwa 72,4% responden tidak yakin terhadap kualitas dan keamanan produk Sepatu Johnson untuk digunakan. Proporsi ini menunjukkan bahwa adanya tingkat keraguan yang tinggi dikalangan konsumen, yang dapat disebabkan oleh pengalaman konsumen yang sudah menggunakan produk sebelumnya, ulasan negatif pelanggan, atau ketidaksesuaian antara ekspektasi dan realitas produk.

3) Konsistensi Merek

Sepatu Johnson belum konsisten menjaga kualitas produknya, dapat dilihat sebanyak 65,5% responden menilai merek Sepatu Johnson Indonesia belum konsisten dalam menjaga kualitas produknya, Temuan ini memperkuat indikasi bahwa konsumen belum merasakan stabilitas kualitas dari waktu ke waktu, yang merupakan elemen penting dalam pembentukan kepercayaan merek.

Purchase Intention konsumen terhadap sepatu Johnson Indonesia di platform e-commerce Shopee akhirnya terpengaruh oleh masalah dari *online customer review* dan *brand trust*, yang ditandai dengan kredibilitas rendah dan informasi negatif tentang kualitas produk. Ulasan pelanggan menyoroti kualitas yang tidak konsisten, seperti ketahanan produk yang buruk atau produk yang tidak sesuai, yang cenderung meningkatkan persepsi risiko dan merusak kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Konsumen menjadi lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan pembelian dan cenderung menunda niat mereka jika tidak memiliki rasa percaya yang kuat terhadap merek. (Liu, 2006) berargumen bahwa sikap konsumen dan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh ulasan internet, terutama yang tidak menguntungkan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa

meskipun sepatu Johnson Indonesia memiliki potensi pasar di platform Shopee, persepsi negatif yang terbentuk melalui ulasan pelanggan dapat menghambat terbentuknya kepercayaan merek secara optimal. Ketidakpastian mengenai kualitas produk dan keandalan merek menyebabkan konsumen lebih memilih untuk menunda pembelian atau mempertimbangkan merek alternatif yang dinilai lebih terpercaya.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan hasilnya akan peneliti tuangkan dalam skripsi berjudul **“Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Brand Trust* Terhadap *Purchase Intention* Pada Produk Sepatu Johnson Indonesia Di *E – Commerce* Shopee”**

1.2 Fokus Penelitian dan atau Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti memiliki rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran umum mengenai Sepatu Johnson di Kota Bandung?
2. Bagaimana kondisi *Online Customer Review*, *Brand Trust* dan *Purchase Intention* konsumen terhadap Sepatu Johnson di *E-Commerce* Shopee?
3. Seberapa besar pengaruh *Online Customer Review*, *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention* Sepatu Johnson di *E-Commerce* Shopee pada konsumen?
4. Apa saja hambatan dan usaha yang dilakukan Sepatu Johnson tentang *Online Customer Review* dan *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang dilakukan adalah:

1. Mengetahui gambaran umum Sepatu Johnson Indonesia.
2. Mengetahui kondisi *Online Customer Review* Sepatu Johnson di *E-Commerce* Shopee
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh *Online Customer Review* dan Brand Trust terhadap *Purchase Intention*.
4. Mengetahui apa saja hambatan dan usaha yang dilakukan oleh Sepatu Johnson di *E-Commerce* Shopee dalam melaksanakan *Online Customer Review* yang berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan Penelitian Secara Teoritis dan Praktis yaitu:

1) Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu Administrasi Bisnis, khususnya kajian perilaku konsumen. Penelitian ini diharapkan memperkaya bukti empiris mengenai pengaruh online customer review terhadap purchase intention serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dengan topik sejenis.

2) Kegunaan Praktis

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat yang berguna bagi:

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan peneliti mengenai pembentukan minat beli konsumen online yang dipengaruhi oleh

Online Customer Review, serta dapat diterapkan dalam kegiatan bisnis maupun kehidupan sehari-hari.

b. Bagi Perusahaan Sepatu Johnson

Diharapkan penelitian ini berguna bagi perusahaan Sepatu Johnson untuk membantu memberikan gambaran tentang pengaruh ulasan dan kepercayaan merek yang diberikan oleh konsumen. Yang nantinya mampu menjadi acuan pihak perusahaan untuk terus meningkatkan perusahaan.

c. Bagi Pihak Lain

Peneliti mengharapkan hasil penelitian ini dapat menambahkan wawasan dan pengetahuan bagi para pembaca *Online Customer Review* dan *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention*. Serta untuk bahan masukan informasi ilmiah untuk pihak lain dan membantu konsumen dalam mengambil keputusan yang lebih rasional dan tepat.

1.5 Lokasi dan Lamanya Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan pada toko Sepatu Johnson Indonesia yang beralamat di Jalan Terusan Buah Batu No. 281, Kota Bandung, Jawa Barat.

1.5.2 Lamanya Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada November 2025 hingga Januari 2026, yang meliputi tahap persiapan berupa peninjauan, studi kepustakaan, pengajuan judul, penyusunan usulan penelitian, serta pelaksanaan seminar usulan penelitian.

