

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *BRAND IMAGE* DAN
PERSEPSI KUALITAS PRODUK SEPATU CASUAL TERHADAP
BUYING INTENTION AEROSTREET DI SHOPEE PADA
MAHASISWA FEB UNIVERSITAS ISLAM MALANG**

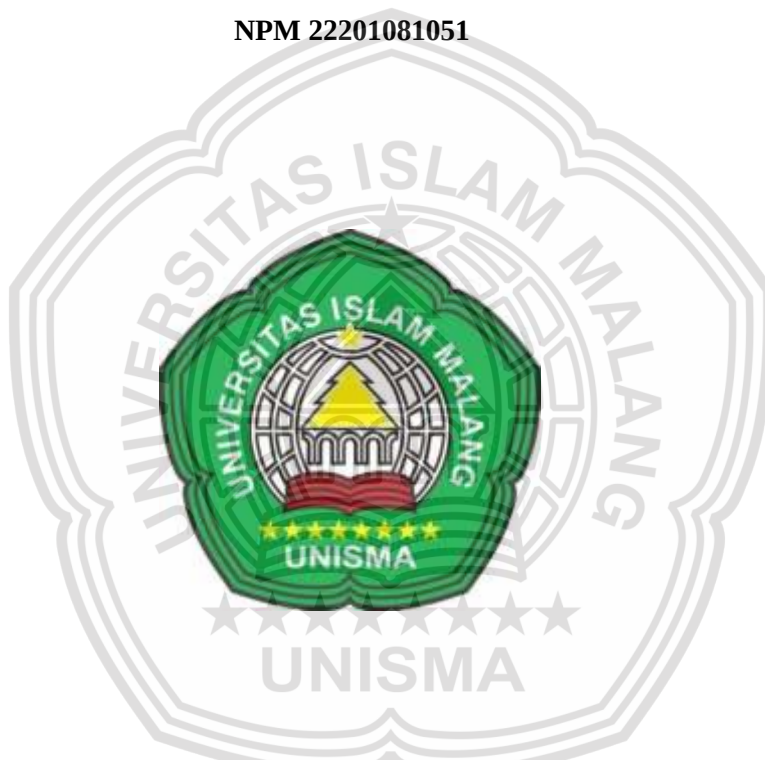
SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh :

M. GHILMAN PRYAMBODO

NPM 22201081051



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS PROGRAM STUDI
MANAJEMEN 2026**



SKRIPSI

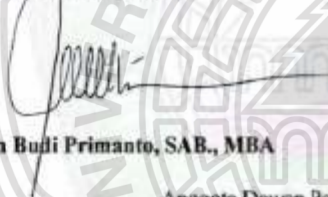
**PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, BRAND IMAGE DAN PERSEPSI
KUALITAS PRODUK SEPATU CASUAL TERHADAP BUYING INTENTION
AEROSTREET DI SHOPEE PADA MAHASISWA FEB
UNIVERSITAS ISLAM MALANG**

M. GHILMAN PRYAMBODO
NPM. 22201081051

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada Hari/tanggal : Senin, 13 April 2026

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing Utama



Alfian Budi Primanto, SAB., MBA

Pembimbing Pendamping



Dr. Ita Athia, S.Sos., MM

Anggota Dewan Penguji Lain



Dr. Mohamad Bastomi, SE., MM

Skrripsi ini diterima sebagai salah satu persyaratan guna memperoleh gelar:
SARJANA MANAJEMEN
Pada Hari/tanggal : Senin, 13 April 2026



Dekan

Atifudin, SE., M.SA., Ak.

Ketua Jurusan



Dr. M. Ridwan Basalamah, SE., MM

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *BRAND IMAGE* DAN PERSEPSI
KUALITAS PRODUK SEPATU CASUAL TERHADAP *BUYING INTENTION*
AEROSTREET DI SHOPEE PADA MAHASISWA FEB
UNIVERSITAS ISLAM MALANG**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen

Oleh :

M. GHILMAN PRYAMBODO

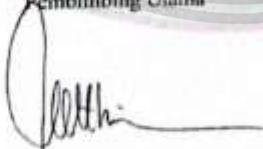
22201081051



Tanggal di setujui :
Senin, 13 April 2026

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping


Alfian Budi Primanto, SAB., MBA


Dr. Ita Athia, S.Sos., MM



UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

Jurusan : Manajemen, Akuntansi, dan Perbankan Syariah

STATUS : UNGGUL



Alamat : Jl. Mayjen Haryono No 193 Malang 65144 telp 0341 - 551932, 551822, Fax - 0341 - 552249

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Nama : **MUHAMMAD GHILMAN PRYAMBODO**
NPM : **22201081051**
Program Studi : **Manajemen**

Menyatakan bahwa Tugas Akhir dengan judul :

Pengaruh Online Customer Review, Brand Image dan Persepsi Kualitas Produk Sepatu Casual Terhadap Buying Intention Aerostreet Di Shopee Pada Mahasiswa Feb Universitas Islam Malang

Yang diuji pada tanggal : **13 April 2026** adalah benar-benar merupakan hasil karya saya.

Dan saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat atau keseluruhan hasil tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan, pendapat maupun pikiran penulis lain yang diakui sebagai hasil tulisan saya sendiri, dan dalam Tugas-Akhir ini tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru atau ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulisan aslinya.

Apabila saya secara sengaja maupun tidak sengaja melakukan hal tersebut diatas, maka saya menarik Tugas Akhir yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri dan jika terbukti saya melakukan hal tersebut diatas seolah-olah hasil karya saya sendiri, maka gelar dan ijazah yang diberikan Universitas Islam Malang berhak untuk dibatalkan.

Malang, 11 April 2026


MUHAMMAD GHILMAN
PRYAMBODO

Ketua Penguji

Anggota

Anggota


Alfian Budi Primanto, S.A.B.,
MBA


Dr. Ita Athia, S.Sos., M.M.


Dr. MOHAMAD BASTOMI,
SE.,MM

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama Lengkap : Muhammad Ghilman Pryambodo
Tempat, Tanggal Lahir : Pasuruan, 22-06-2004
Nomor Pokok Mahasiswa : 22201081051
Email : mghilmanpryambodo@gmail.com
No. Hp : 085728015189
Alamat : Dusun Jarangan Rt10 Rw01 Desa Jarangan
Kecamatan Rejoso, Kabupaten Pasuruan, Jawa timur

Pendidikan Formal:

1. SDN BLANDONGAN
2. SMPN 8 PASURUAN
3. SMK MUHAMMADIYAH 1 PASURUAN
4. UNIVERSITAS ISLAM MALANG

MOTTO

"Everything that is done with the heart, Will reach the heart."

(Inspired by me)

"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya"

(QS. Al-Baqarah: 286)

Ungkapan Pribadi:

Skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua tercinta, yang telah mengajarkan arti perjuangan, kesabaran, dan kasih sayang tanpa batas. Terima kasih atas setiap doa, pengorbanan, dan kepercayaan yang selalu menguatkan langkah saya. Semoga karya sederhana ini menjadi awal untuk membalas segala kebaikan yang telah kalian berikan.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala nikmat, karunia, dan kemudahan yang telah diberikan, sehingga penulis mampu menyelesaikan karya ilmiah ini. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW.

Berbagai perjuangan dan proses telah penulis lalui hingga sampai pada tahap ini. Oleh karena itu, skripsi ini penulis persembahkan kepada orang-orang istimewa yang senantiasa memberikan doa, dukungan, serta semangat, sehingga menjadi alasan kuat bagi penulis untuk menyelesaikan karya ilmiah ini.

Pada kesempatan ini, penulis dengan penuh rasa syukur dan hormat menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak tercinta, Mahmud, terima kasih atas segala doa, kasih sayang, pengorbanan, dan dukungan yang tidak pernah berhenti mengiringi setiap langkah penulis. Terima kasih telah menjadi teladan dalam menjalani kehidupan serta selalu memberikan kepercayaan dan semangat untuk terus berjuang hingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan ini. Skripsi ini penulis persembahkan sebagai bentuk rasa syukur dan terima kasih atas segala yang telah Bapak berikan. Semoga penulis dapat terus berusaha menjadi anak yang membanggakan serta mampu

membalas setiap pengorbanan dan kebaikan Bapak. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan, umur yang berkah, dan kebahagiaan kepada Bapak

2. Ibu tercinta, Muslikha, terima kasih atas kasih sayang, doa yang tidak pernah putus, serta segala perhatian dan pengorbanan yang selalu mengiringi setiap langkah penulis. Terima kasih telah menjadi tempat pulang, sumber kekuatan, dan penyemangat terbesar dalam setiap proses yang penulis jalani hingga mampu menyelesaikan pendidikan ini. Skripsi ini penulis persembahkan sebagai wujud rasa syukur dan terima kasih atas segala cinta dan ketulusan yang telah Ibu berikan. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan kesehatan, umur yang berkah, dan kebahagiaan kepada Ibu, sehingga penulis dapat terus mendampingi serta memberikan kebanggaan dan kebahagiaan di setiap langkah kehidupan.
3. Untuk seseorang yang selalu menjadi alasan penulis untuk tetap percaya bahwa setiap perjuangan akan menemukan akhirnya, Calista Efinda Niswah (NPM 22201081201), terima kasih telah hadir dan kebersamai penulis dalam setiap fase perjalanan ini. Terima kasih karena tidak pernah lelah mendengarkan setiap keluh kesah, menguatkan setiap keraguan, serta tetap bertahan di sisi penulis ketika langkah ini terasa begitu berat. Mungkin namamu tidak tertulis di sampul skripsi ini, tetapi setiap proses di balik penyusunannya akan selalu mengingatkan penulis bahwa ada tangan yang tak pernah lepas memberi dukungan, ada hati

yang tak pernah berhenti mendoakan, dan ada seseorang yang selalu percaya bahwa penulis mampu menyelesaikannya. Terima kasih telah menjadi bagian dari cerita yang akan selalu penulis kenang, bukan hanya sebagai teman perjalanan, tetapi sebagai alasan mengapa penulis mampu sampai di titik ini.

4. Kepada Teman-teman penulis, Elvinnuary Santoso ,Chamdjoko Remigo H.Y, Naufal Axelle Firdaus, Marzuki alwianto, Muhammad Efendi dan teman-teman yang tidak bisa disebutkan satu per satu yang mengubah suasana perantauan menjadi suasana rumah Banyuwangi. bersedia menemani, memberikan masukan, dan memberikan semangat dari awal penulis berkuliah di Malang, hingga skripsi ini dapat terselesaikan seperti saat ini.
5. *Last but not least, I want to thank myself. Thank you for choosing to keep going, even when the road ahead felt uncertain. Thank you for believing in yourself through moments of doubt, for embracing every challenge, and for refusing to give up when giving up seemed easier. This thesis is more than an academic accomplishment, it is proof that resilience, patience, and consistency will always find their reward. Here's to the person who carried every burden in silence, celebrated every small victory with humility, and never stopped moving forward. May this be only the beginning of many greater achievements to come..*

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puja dan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW, BRAND IMAGE* DAN PERSEPSI KUALITAS PRODUK SEPATU CASUAL TERHADAP *BUYING INTENTION* AEROSTREET DI SHOPEE PADA MAHASISWA FEB UNIVERSITAS ISLAM MALANG”**, sebagai bentuk syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, dan nasehat dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Prof. Drs. H. Junaidi, M.Pd., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Malang
2. Bapak Afifudin, S., M.SA., Ak. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang
3. Bapak Dr. M. Ridwan Basalamah, S.E., MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Islam Malang dan Bapak Budi Wahono, S.E., MM selaku Sekretaris Program Studi
4. Bapak Alfian Budi Primanto, S.A.B., MBA selaku pembimbing 1 dan Ibu Dr. Ita Athia, S.Sos., M.M pembimbing 2 yang selalu memberikan bimbingan, motivasi, arahan serta dorongan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik

5. Bapak Dr. MOHAMAD BASTOMI, SE., MM selaku dosen penguji yang telah memberikan bimbingan, saran dan motivasi kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik
6. Seluruh Dosen pengajar di jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang
7. Sosok yang menjadi panutan sekaligus sumber kekuatan bagi penulis adalah Bapak Mahmud. Penulis mengucapkan terima kasih atas segala pengorbanan dan kerja keras yang telah diberikan demi kehidupan penulis. Walaupun beliau tidak memiliki kesempatan untuk menempuh pendidikan hingga perguruan tinggi, beliau tetap mampu memberikan bimbingan, dukungan, semangat, serta menanamkan nilai pantang menyerah kepada penulis. Berkat hal tersebut, penulis dapat menyelesaikan pendidikan hingga jenjang sarjana. Semoga Bapak Mahmud senantiasa diberikan kesehatan dan umur panjang, karena kehadirannya sangat berarti dalam setiap langkah dan pencapaian hidup penulis.
8. Sosok yang selalu menjadi sumber kekuatan dan tempat kembali bagi penulis adalah Ibu Muslikhah. Penulis mengucapkan terima kasih atas segala kasih sayang, doa, dan dukungan yang tidak pernah putus dalam setiap perjalanan hidup penulis. Di saat lelah, ibu selalu hadir sebagai tempat bersandar yang paling menyenangkan. Berkat doa yang terus dipanjatkan, penulis mampu melewati seluruh proses studi dari awal hingga akhir dengan baik hingga mencapai tahap ini. Semoga Ibu Muslikhah senantiasa diberikan kesehatan dan umur panjang, karena kehadirannya memiliki arti yang sangat besar dalam setiap langkah dan pencapaian hidup penulis.
9. Kepada seseorang yang memiliki arti penting dalam perjalanan penulis, yaitu Calista Efinda Niswah. Terima kasih atas segala waktu, perhatian, dan dukungan

yang telah diberikan. Terima kasih karena selalu ada untuk mendengarkan, memberikan semangat, serta menemani penulis dalam berbagai keadaan. Kehadiranmu menjadi salah satu penguat bagi penulis hingga mampu melewati proses ini dan mencapai tahap akhir dengan baik.

10. Kepada teman-teman penulis yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terimakasih karena selalu memberikan dukungan kepada penulis
11. Kepada diri sendiri, M. GHILMAN PRYAMBODO. Terima kasih sudah bertahan dan tetap jalan sampai titik ini. Tidak semua proses berjalan mudah, tapi kamu tetap memilih untuk menghadapi dan menyelesaikannya satu per satu. Apa yang sudah dilewati, baik maupun buruk, semuanya jadi bagian dari proses yang membentuk kamu sampai sekarang. Terima kasih karena tidak berhenti di tengah jalan, meskipun ada banyak tekanan dan rasa lelah. Semua usaha yang sudah kamu lakukan tidak sia-sia. Jangan lupa untuk tetap menghargai setiap langkah yang sudah kamu ambil, sekecil apa pun itu. Tetap fokus ke tujuan, jalani apa yang ada di depan, dan selesaikan apa yang sudah kamu mulai.

Malang, 21 Juli 2026

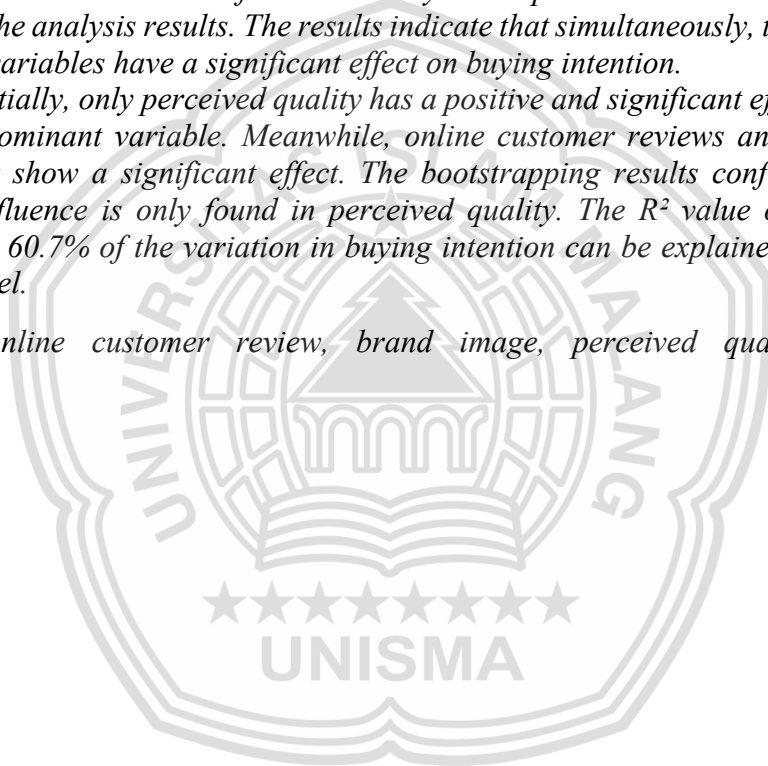
MUHAMMAD GHILMAN PRYAMBODO

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of online customer reviews, brand image, and perceived quality on buying intention for Aerostreet products on the Shopee marketplace. This research employs a quantitative approach with an explanatory research type. The population consists of students from the Faculty of Economics and Business, Universitas Islam Malang, class of 2022. The sampling technique used is purposive sampling with a total of 102 respondents. Data analysis was conducted using multiple linear regression with the assistance of SPSS. Hypothesis testing includes partial testing (t-test), simultaneous testing (F-test), and the coefficient of determination (R^2). In addition, the bootstrapping method was applied to address violations of the normality assumption and to enhance the reliability of the analysis results. The results indicate that simultaneously, the three independent variables have a significant effect on buying intention.

However, partially, only perceived quality has a positive and significant effect and is the most dominant variable. Meanwhile, online customer reviews and brand image do not show a significant effect. The bootstrapping results confirm that significant influence is only found in perceived quality. The R^2 value of 0.607 indicates that 60.7% of the variation in buying intention can be explained by the research model.

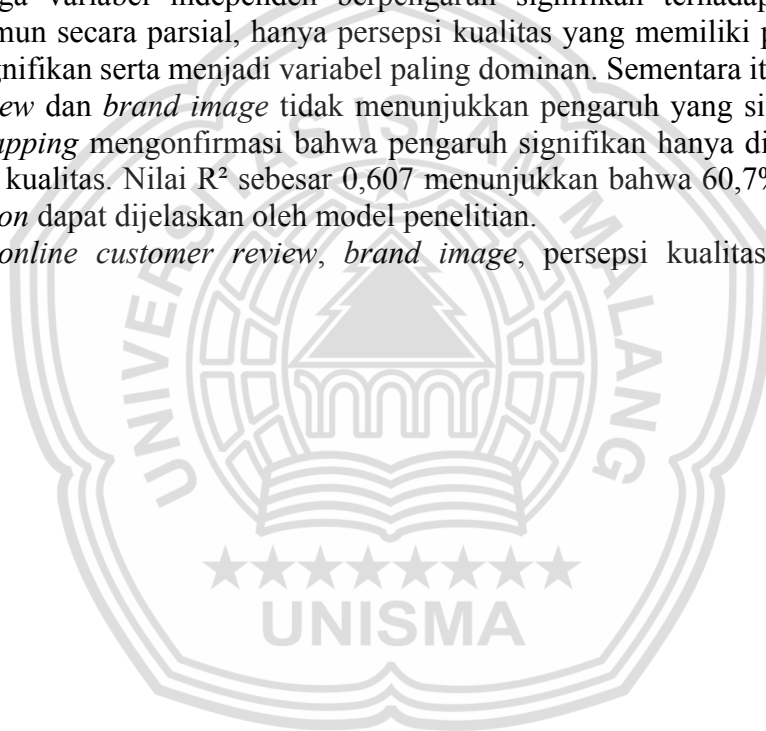
Keywords: online customer review, brand image, perceived quality, buying intention



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *online customer review*, *brand image*, dan persepsi kualitas terhadap *buying intention* pada produk Aerostreet di *marketplace* Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis *explanatory research*. Populasi penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan 2022. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 102 orang. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan bantuan SPSS. Pengujian hipotesis meliputi uji t secara parsial, uji F secara simultan, serta koefisien determinasi (R^2). Selain itu, metode *bootstrapping* diterapkan untuk mengatasi pelanggaran asumsi normalitas dan meningkatkan keandalan hasil analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan ketiga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap *buying intention*. Namun secara parsial, hanya persepsi kualitas yang memiliki pengaruh positif dan signifikan serta menjadi variabel paling dominan. Sementara itu, *online customer review* dan *brand image* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hasil *bootstrapping* mengonfirmasi bahwa pengaruh signifikan hanya ditemukan pada persepsi kualitas. Nilai R^2 sebesar 0,607 menunjukkan bahwa 60,7% variasi *buying intention* dapat dijelaskan oleh model penelitian.

Kata kunci: *online customer review*, *brand image*, persepsi kualitas, *buying intention*





BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam beberapa tahun terakhir, industri sepatu lokal di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat di tengah persaingan merek internasional. Sepatu tidak lagi hanya berfungsi sebagai kebutuhan dasar, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup dan identitas konsumen, khususnya di kalangan anak muda. Kondisi tersebut mendorong merek lokal untuk meningkatkan kualitas produk, memperkuat citra merek, dan memahami perilaku konsumen agar mampu bersaing di pasar domestik.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, nilai ekspor industri alas kaki Indonesia pada tahun 2023 tercatat sebesar US\$4,3 miliar (BPS, 2023). Meskipun sempat mengalami penurunan dibanding tahun sebelumnya, nilai ekspor industri alas kaki kembali meningkat hingga mencapai US\$5,16 miliar pada Agustus 2025. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa industri alas kaki nasional masih memiliki peluang pengembangan yang besar, khususnya bagi merek lokal yang mampu menyesuaikan strategi pemasaran dengan perkembangan pasar digital dan perubahan preferensi konsumen.

Dalam pemasaran modern, *buying intention* menjadi salah satu indikator penting untuk memahami kecenderungan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. *Buying intention* merupakan niat atau kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk setelah melalui proses evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Pada *marketplace* seperti Shopee, *buying intention* dipengaruhi oleh

berbagai faktor, seperti *Online Customer Review*, *Brand Image*, dan *perceived quality*.

Salah satu merek sepatu lokal yang berkembang melalui *marketplace* adalah Aerostreet. Aerostreet dikenal sebagai merek lokal dengan harga yang terjangkau namun tetap menawarkan kualitas produk yang kompetitif. Selain itu, Aerostreet aktif memanfaatkan *marketplace* Shopee melalui *promosi digital*, *live shopping*, *flash sale*, serta interaksi konsumen melalui ulasan pelanggan. Aerostreet juga memiliki positioning sebagai sepatu lokal yang dekat dengan gaya hidup anak muda karena menawarkan desain kasual yang cocok digunakan untuk aktivitas sehari-hari.

Berdasarkan hasil pra-penelitian terhadap 50 calon konsumen, sebanyak 38 responden menunjukkan minat yang tinggi terhadap produk Aerostreet karena harga yang terjangkau, kualitas produk yang baik, dan daya tahan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen muda. Namun, 12 responden lainnya menyatakan kurang tertarik karena menganggap desain produk kompetitor lebih modern dan mengikuti trend fashion saat ini. Hal tersebut menunjukkan bahwa *buying intention* konsumen terhadap produk Aerostreet masih dipengaruhi oleh berbagai faktor tertentu.

Online Customer Review menjadi salah satu faktor yang memengaruhi *buying intention* konsumen di *marketplace* Shopee. Dalam pembelian *online*, konsumen cenderung menjadikan ulasan pelanggan sebagai sumber informasi utama sebelum melakukan pembelian. Ulasan positif mengenai kualitas, kenyamanan, dan pengalaman penggunaan produk mampu meningkatkan rasa percaya konsumen sehingga mendorong munculnya *buying intention*. Penelitian Hati et al., (2023)

menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen di Shopee.

Selain *Online Customer Review*, *Brand Image* juga menjadi faktor penting yang memengaruhi *buying intention*. *Brand Image* merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, reputasi, dan informasi yang diterima. Dalam konteks Aerostreet, *Brand Image* terbentuk dari reputasinya sebagai merek sepatu lokal dengan harga terjangkau dan kualitas yang sesuai dengan kebutuhan anak muda. Penelitian (Harjanti, 2021) menunjukkan bahwa *Brand Image* yang kuat mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat keinginan membeli produk di *marketplace*.

Faktor lain yang memengaruhi *buying intention* adalah *perceived quality*. *Perceived quality* merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap kualitas suatu produk berdasarkan pengalaman, informasi, dan ekspektasi yang dimiliki. Dalam pembelian *online*, persepsi kualitas menjadi penting karena konsumen tidak dapat melihat maupun mencoba produk secara langsung. Penelitian (Akbar et al., 2023) menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *buying intention* konsumen di Shopee.

Namun, masih terdapat *research gap* terkait pengaruh *Online Customer Review*, *Brand Image*, dan *perceived quality* terhadap *buying intention*. Beberapa penelitian menunjukkan hasil yang positif dan signifikan, sedangkan penelitian lainnya menemukan hasil yang tidak konsisten. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam *marketplace* masih dipengaruhi oleh berbagai faktor lain.

Penelitian ini penting dilakukan karena berfokus pada Aerostreet sebagai merek sepatu lokal yang memiliki karakteristik berbeda dibandingkan merek internasional maupun produk fashion lainnya. Selain itu, penelitian ini menguji pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Buying Intention*, *Brand Image* terhadap *Buying Intention*, dan persepsi kualitas terhadap *buying intention* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan 2022 sebagai kelompok konsumen yang aktif menggunakan marketplace Shopee.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa *buying intention* terhadap produk Aerostreet dipengaruhi oleh beberapa faktor penting, yaitu *Online Customer Review*, *Brand Image*, dan *perceived quality*. *Online Customer Review* berperan dalam memberikan informasi dan pengalaman pengguna sebelumnya yang dapat memengaruhi keyakinan konsumen. *Brand Image* membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap reputasi merek Aerostreet sebagai produk lokal yang berkualitas dan terjangkau. Sementara itu, *perceived quality* memengaruhi penilaian konsumen terhadap mutu produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, penelitian dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review*, *Brand Image*, dan *Perceived Quality* terhadap *Buying Intention* di Marketplace Shopee (Studi Kasus Aerostreet pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2022)” dipandang penting untuk dilaksanakan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang di atas, dapat dibuat rumusan masalah yang menjadi fokus dalam penelitian ini. Adapun rumusan masalahnya

- a. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh secara signifikan terhadap *buying intention* pada studi kasus Aerostreet pada mahasiswa FEB

Universitas Islam Malang Angkatan 2022?

- b. Apakah *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap *buying intention* pada studi kasus Aerostreet di pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2022?
- c. Apakah persepsi kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap *buying intention* pada studi kasus Aerostreet pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2022?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjawab pertanyaan- pertanyaan yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah :

- a. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh *Online Customer Review* secara parsial terhadap *buying intention* pada studi kasus Aerostreet pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2022.
- b. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh *Brand Image* secara parsial terhadap *buying intention* pada studi kasus Aerostreet pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2022.
- c. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh Persepsi Kualitas secara parsial terhadap *buying intention* pada studi kasus Aerostreet pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2022.

1.3.2 Manfaat Penelitian

- a. **Manfaat Secara Teoritis :**

v

- 1) Pengembangan Model: Hasil penelitian ini diharapkan dapat

memperkaya khazanah ilmu manajemen pemasaran dengan memberikan bukti empiris mengenai model pengaruh *Online Customer Review*, *Brand Image*, dan persepsi kualitas terhadap *buying intention* dalam konteks merek lokal dan strategi harga yang spesifik.

- 2) Literasi Kontekstual: Penelitian ini mengisi kesenjangan literatur dengan memberikan wawasan spesifik tentang bagaimana konsumen di pasar yang dinamis seperti mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2022 memproses faktor digital (*Online Customer Review*) dan faktor merek/produk (*Brand Image* dan persepsi kualitas) pada keinginan untuk membeli sneakers lokal.
- 3) Acuan penelitian selanjutnya: Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dan pembandingan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik meneliti faktor-faktor pendorong niat beli pada industri fashion lokal atau merek dengan strategi yang serupa.

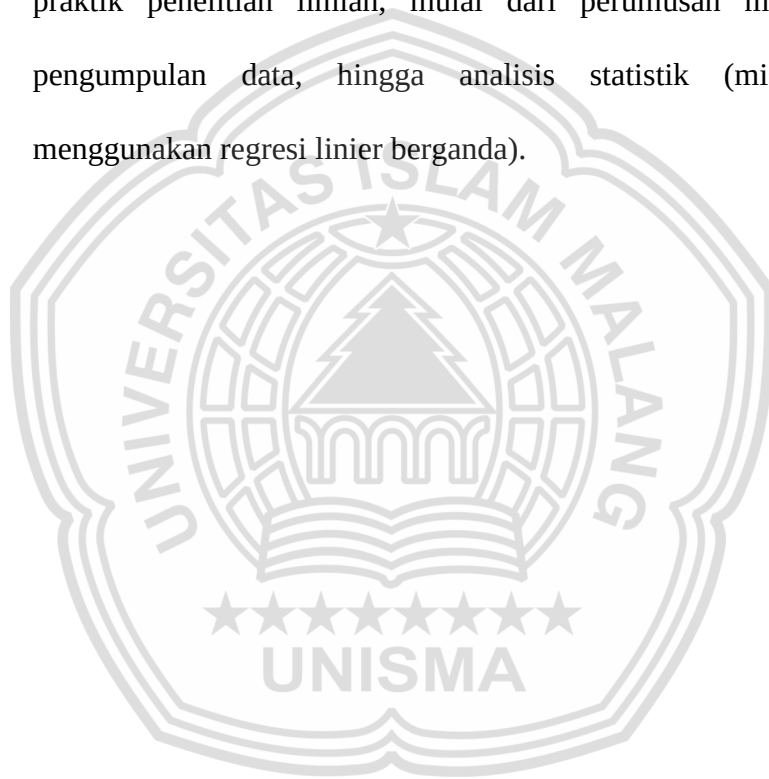
b. Manfaat praktis:

- 1) Bagi Aerostreet:
Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan untuk strategis bagi manajemen Aerostreet untuk mengetahui faktor mana yang paling kuat dalam mendorong niat pembelian konsumen pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2022. Hal ini penting untuk optimalisasi alokasi anggaran pemasaran.
- 2) Bagi pelaku bisnis lokal:
Penelitian ini dapat menjadi panduan bagi pelaku usaha mikro,

kecil dan menengah (UMKM) lainnya di industry fashion untuk memahami prioritas investasi pemasaran di era digital, khususnya dalam memanfaatkan ulasan online dan membangun citra merek lokal yang kuat.

3) Bagi peneliti:

Penelitian ini memberi peluang bagi peneliti untuk menerapkan pengetahuan teoritis yang telah didapatkan selama studi ke dalam praktik penelitian ilmiah, mulai dari perumusan masalah, pengumpulan data, hingga analisis statistik (misalnya, menggunakan regresi linier berganda).



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Setelah melakukan analisis data dengan berbagai rangkaian pengujian statistik dan hipotesis, maka hasil penelitian menunjukkan:

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Online Customer Review* tidak berpengaruh signifikan terhadap *buying intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa FEB Universitas Islam Malang tidak menjadikan ulasan online sebagai faktor utama dalam membentuk niat beli mereka terhadap suatu produk. Meskipun ulasan konsumen tersedia di berbagai platform, informasi tersebut belum cukup kuat untuk mendorong niat beli secara langsung. Konsumen lebih cenderung menilai faktor lain dibanding sekadar bergantung pada ulasan pelanggan.
2. Hasil analisis menyiratkan bahwa *Brand Image* juga tidak berpengaruh signifikan terhadap *buying intention*. Artinya, citra merek belum menjadi faktor dominan yang memengaruhi keputusan atau niat mahasiswa untuk membeli produk tersebut. Walaupun brand memiliki identitas tertentu, hal tersebut tidak serta-merta membuat konsumen berminat untuk melakukan pembelian. Ini dapat terjadi apabila konsumen lebih mempertimbangkan aspek lain seperti kualitas produk atau pengalaman penggunaan sebelumnya.
3. Persepsi Kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *buying intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen mengenai kualitas produk seperti ketahanan, keandalan, tampilan, dan performa merupakan aspek paling penting yang mendorong munculnya niat beli.

Semakin baik persepsi kualitas yang dirasakan mahasiswa terhadap produk tersebut, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian di kemudian hari.

5.2 Keterbatasan

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Pengumpulan data hanya menggunakan kuesioner, sehingga jawaban responden terbatas pada pertanyaan yang diajukan dan tidak dapat menggali informasi mendalam terkait alasan atau pengalaman pribadi konsumen dalam proses pembelian.
- b. Partisipan penelitian terbatas pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang, sehingga penelitian memiliki keterbatasan penerapan secara luas kepada seluruh konsumen *marketplace* atau kelompok masyarakat yang berbeda karakteristiknya.

5.3 Saran

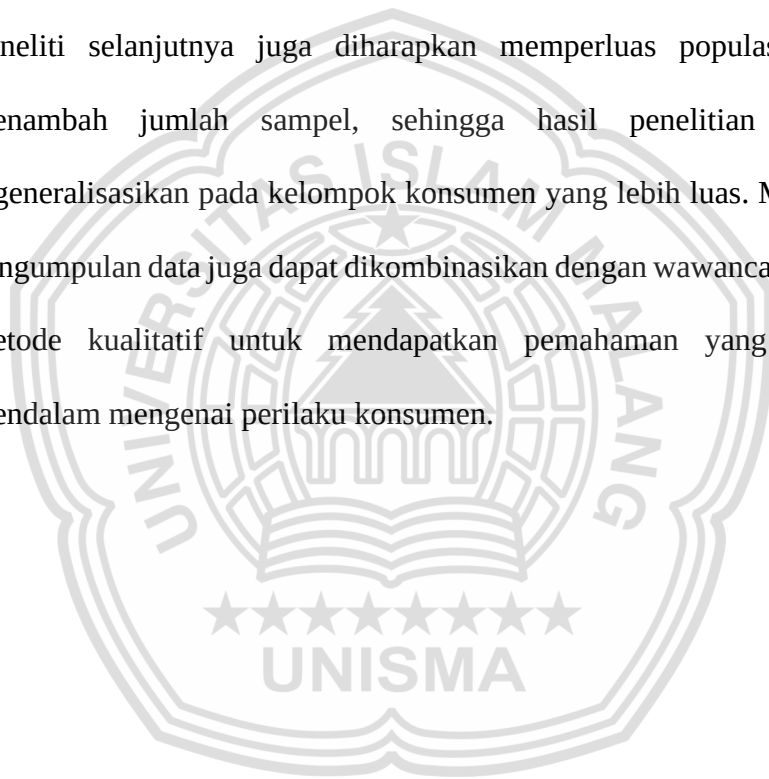
1. Bagi Pelaku Bisnis / Penjual Produk

Diharapkan pihak penjual atau manajemen produk dapat lebih fokus pada peningkatan kualitas produk, karena variabel inilah yang terbukti paling berpengaruh terhadap *buying intention*. Perbaikan kualitas seperti ketahanan, fungsi, tampilan, serta kenyamanan produk perlu dijaga agar konsumen merasa yakin dan memiliki keinginan lebih besar untuk membeli. Selain itu, meskipun *Online Customer Review* dan *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan, bukan berarti kedua aspek tersebut diabaikan. Pelaku usaha tetap dapat meningkatkan kualitas ulasan melalui pelayanan

yang baik, memberikan informasi produk yang jelas, serta membangun citra merek yang lebih kuat melalui strategi pemasaran digital.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Peneliti berikutnya disarankan menambahkan variabel lain yang mungkin lebih relevan terhadap *buying intention* seperti harga, promosi, brand trust, atau social media marketing, sehingga model penelitian dapat menjelaskan pengaruh yang lebih komprehensif.
- b. Peneliti selanjutnya juga diharapkan memperluas populasi dan menambah jumlah sampel, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan pada kelompok konsumen yang lebih luas. Metode pengumpulan data juga dapat dikombinasikan dengan wawancara atau metode kualitatif untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, F. (2024). *PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW , ONLINE CUSTOMER RATING DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI PADA*. 7(2), 270–275.
- Akbar, T. S., Fitrah, Y., & Rafli, M. (2023). Pengaruh, Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Dan Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Shopee. *Jurnal Neraaca Manajemen*, 3(1), 1–14. <https://ejournal.warunayama.org/index.php/musytarineraca/article/view/1655>
- Andayani, A. Y., Udayana, I. bagus N., & Ningrum, N. K. (2025). Pengaruh Brand Innovativeness Dan Perceived Quality Pada Perceived Value Di Mediasi Oleh Brand Experience Pada E-Commerce Lazada Di Kota Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 13(05), 1738–1749. <https://doi.org/10.22437/jmk.v13i05.37171>
- Anggraini, R., & Putri, B. A. (2025). *The Effect of Online Customer Review and Customer Perception on Purchase Intention of Shopee Customers in Batam City*. 431–443. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-640-6_31
- Aprilia, N. E., & Nasir, M. (2025). *Jurnal Mantik Analysis of the influence of brand performance , perceived quality , and brand experience on brand loyalty with brand satisfaction as an intervening variable at Fore Coffee in Solo*. 8(4).
- Collins, S. P., Storrow, A., Liu, D., Jenkins, C. A., Miller, K. F., Kampe, C., & Butler, J. (2021). *Examining Whether a Self-Care Program Reduces Healthcare Use and Improves Health among Patients with Acute Heart Failure—The Guided HF Study*. 167–186.
- Febriansyah, A., Alasyid, H., & Bastomi, M. (2025). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Brand Image Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Skincare Skintific. (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Dengan Fokus Pengguna Skintific). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 14(02), 365–375. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/28914>
- Firdaus, Jatmiko, M. R., Ode Sitti Nurrahmah, W., Mulyanto, K., & Hendriyanto, A. (2025). Influence of Brand Ambassador and Brand Image on Shopee Purchases with Brand Trust Mediation. *Majalah Ekonomi Dan Bisnis*, May. <https://doi.org/10.26714/vameb.v21i1.17383>
- Ginanjjar Rahmawan, S. S. (2020). The Influence Of Brand Awareness, Perceived Quality, And Brand Association On Brand Loyalty. *Proceeding 1st International Conference on Business & Social Sciences (ICOBUSS) Surabaya, October 3rd – 4th, 2020*, 514–523.
- Harjanti, S. (2021). The Impact of Social Media Marketing, Word of Mouth and Brand Image on Shopee Consumer's Purchase Intention in Yogyakarta. *Journal of International Conference Proceedings*, 4(3). <https://doi.org/10.32535/jicp.v4i3.1343>
- Hati, S., Putri, S., & Satiti, L. (2023). *The Influence of Online Customer Reviews on Consumer Purchasing Decisions through the Shopee Marketplace*. <https://doi.org/10.4108/eai.7-11-2023.2342280>
- Ilham, O. B., Wahono, B., & Bastomi, M. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth, dan Trend Fashion terhadap Minat Beli Produk Sepatu Converse (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 682–693. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/20771>
- Irma, D., & Kristaung, R. (2023). Pengaruh Service Quality, Brand Image, Dan Costumer Satisfaction Terhadap Costumer Loyalty. *Ekonomi Digital*, 2(1), 31–38. <https://doi.org/10.55837/ed.v2i1.57>
- Jonathan, D., & Tunjungsari, H. K. (2025). *THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS AND*

BRAND IMAGE ON PURCHASE INTENTION MEDIATED BY PERCEIVED VALUE AND BRAND TRUST AMONG USERS OF THE HAPPYFRESH E-COMMERCE PLATFORM IN JAKARTA. 3(2), 1112–1125.

- Junianto, A., & Ruswanti, E. (2025). The Influence of Brand Image and Social Media Information on Purchase Intention Through Perceived Value. *International Journal of Applied Research in Business and Management*, 6(1). <https://doi.org/10.51137/wrp.ijarbm.2025.ajtt.45673>
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management* (3rd ed.). Pearson Higher Education.
- Le, H., Nguyen, T., Thi, T., & Tang, C. (2019). *The impact of online review on fresh food purchase intention via mobile applications : An approach of Elaboration Likelihood Model (ELM) theory.* 15(2), 128–151. <https://doi.org/10.46223/HCMCOUJS.econ.en.15.2.3090.2025>
- Ligaraba, N., Cheng, J., Ndungwane, N. F., & Nyagadza, B. (2024). Brand authenticity influence on young adults ' luxury sneakers brand preference : the mediating role of brand image. *Future Business Journal*, 10(1), 1–14. <https://doi.org/10.1186/s43093-024-00312-w>
- M.Khoiri. (2023). Pengaruh Kualitas Produk , Iklan , dan Persepsi Konsumen Terhadap. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6(2), 1509–1516.
- Maulidya, V. Z. (2025). *The Influence of Brand Image , E-WOM , and Customer Rating on Purchase Decisions on Shopee.* 13(1), 757–766. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i3.3123>
- Munte, R., Girsang, R., & Safitri, A. (2020). Pengaruh Online Consumer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Marketplace Shopee. *Jurnal Education And Development*, 8(3), 187–192.
- Oktavia, K. N., & Mariam, S. (2024). Social Media Marketing, Brand Image, Brand Awareness, Perceived Quality And Purchase Intention In Skincare Product Users. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(5), 1595–1612. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i5.2780>
- Oliveira, A. S. De, & Souki, G. Q. (2023). *Organic food-buying intention drivers : a study based on means-end chain theory.* <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2023-0767>
- Perdana, M. I., & Listyorini, S. (2024). *The effect of perceived quality on purchase intention with mediation of perceived value at RevoU Indonesia.* 24(02), 1454–1476.
- Purba, F. R., & Paramita, E. L. (2021). The Influence of eWOM and Customer Satisfaction on Purchasing Decisions. *International Journal of Social Science and Business*, 5(4), 575–585. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/IJSSB/index>
- Purba, P., & Setiyaningrum, A. (2022). What Drives Consumer Purchase Intention on Products Offered by E- Commerce During the Covid-19 Pandemic? An Empirical Study at Tokopedia. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 22(2), 154–172. <https://doi.org/10.25124/jmi.v22i2.3730>
- Puspitasari, D. S., & Zagladi, A. N. (2024). The influence of word of mouth and green marketing on purchase intention with brand image as a mediating variable. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM)*, 9(3), 555–564. <https://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/jpim>
- Satriawan, K. A., & Setiawan, P. Y. (2020). *The Role of Purchase Intention in Mediating The Effect of Perceived Price and Perceived Quality on Purchase Decision.* 7(3), 38–49.
- Soedargo, B. P. (2023). *The Influence of Brand Image and Advertising Claims on Purchase Decision.* 11(2), 469–476.
- Sukarya, S., Kristanto, Y., & Army, W. L. (2024). The Influence of Perceived Quality and Perceived Risk on Online Purchase Intention in E-Commerce (Case Study of Pt Shopee

- Indonesia). *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 8(4), 2266.
<https://doi.org/10.58258/jisip.v8i4.7329>
- Sutanto, W. D. R., & Kussudyarsana, K. (2024). The Role of Brand Trust, Brand Image, Brand Equity on Repurchase Intention. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 119–128.
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2395>
- Tanuwijaya, C. K., Ellitan, L., & Lukito, R. S. H. (2023). The Effect of Online Customer Reviews on Purchase Intention With Customer Trust as A Variable in Purchase Decision on Sociolla Consumers. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 4(3), 192–203.
<https://doi.org/10.24123/jeb.v4i3.5764>
- Thamrin, H. &. (2021). Marketing Management Studies. *Marketing Management*, 2(1), 27–35.
<https://doi.org/10.24036/mms.v3i4.457>
- Welsa, H., Dwi Cahya, A., & Sekar Dwifa, R. (2023). Pengaruh Perceived Quality Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Oleh Brand Equity (Studi Kasus Pada KFC Di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 5(2), 198–211. <https://doi.org/10.36985/3k9vtz87>

