

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam cara masyarakat melakukan aktivitas ekonomi. Salah satu perubahan signifikan yang terjadi adalah pergeseran perilaku konsumen dalam berbelanja, dari konvensional menuju digital. Hadirnya internet dan perangkat digital mendorong masyarakat untuk semakin aktif memanfaatkan *platform online* dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Fenomena ini berdampak besar pada perkembangan *e-commerce* di Indonesia. Dalam beberapa tahun terakhir, sektor *e-commerce* mencatatkan pertumbuhan yang sangat pesat. Laporan terbaru menyebutkan bahwa *platform* belanja *online* mengalami lonjakan aktivitas belanja hingga 200% pada tahun 2024 (Sumber : <https://pressrelease.kontan.co.id/>). Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat semakin percaya dan terbiasa melakukan pembelian melalui *platform* digital, tanpa perlu datang langsung ke toko fisik.

Tabel 1.1
Perbandingan kunjungan situs Shopee dengan *e-commerce* lain

<i>Platform</i>	Kunjungan Situs (Februari 2025)	Tren Kunjungan (Januari 2025)
Shopee	152,6 juta	Turun 3,07%
Tokopedia	61,6 juta	Turun 3,88%
Lazada	51,5 juta	Naik 18,64%
Blibli	19,5 juta	Turun 8,65%

Sumber : databoks.katadata.co.id, 2025.

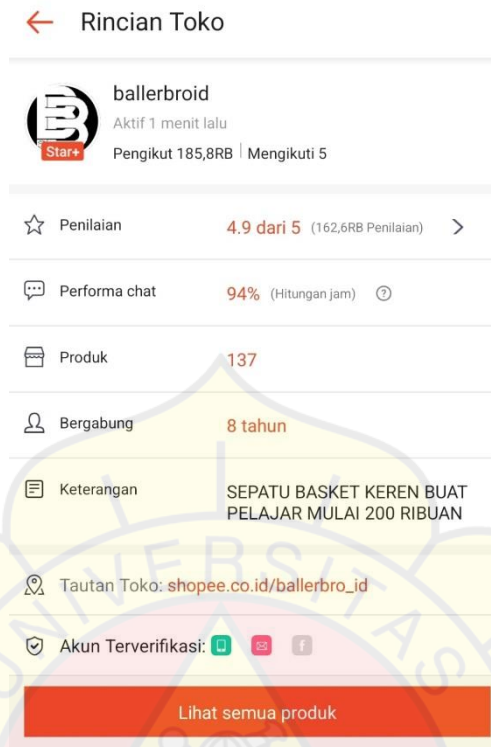
Shopee sebagai salah satu *platform e-commerce* terbesar di Indonesia telah menunjukkan dominasinya dalam pasar digital dengan total kunjungan situs mencapai 152,6 juta per Februari 2025. Meskipun mengalami penurunan tipis sebesar 3,07% dibanding Januari 2025, Shopee tetap menjadi pilihan utama dan berhasil menarik perhatian konsumen dari berbagai kalangan dan wilayah, termasuk di wilayah Bekasi. Keunggulan dalam pengalaman pengguna yang mudah, fitur pembayaran, serta sistem logistik menjadi faktor utama dominasi Shopee di tengah persaingan ketat *platform e-commerce*.

Dalam ekosistem belanja *online*, konsumen menghadapi keterbatasan karena tidak dapat menyentuh atau mencoba produk secara langsung. Hal ini menciptakan celah informasi yang membuat konsumen sangat bergantung pada pengalaman pembeli sebelumnya sebagai referensi utama. Di sinilah peran *Online Customer Review (OCR)* menjadi sangat krusial sebagai sumber informasi yang transparan dan autentik untuk menilai kualitas produk maupun reputasi penjual. Konsumen Indonesia, khususnya pengguna Shopee,

dikenal sangat aktif dalam memberikan ulasan, di mana ulasan positif berfungsi sebagai promosi tidak langsung yang efektif, sementara ulasan negatif dapat menurunkan minat beli secara drastis.

Namun, keberadaan ulasan pelanggan tidak hanya berdampak pada keputusan pembelian sesaat, tetapi juga berperan besar dalam membentuk *Brand Image* (Citra Merek) suatu produk di mata publik. Ulasan yang konsisten dan positif secara akumulatif akan menciptakan citra bahwa merek tersebut berkualitas dan dapat diandalkan. Bagi para pelaku usaha di Shopee, membangun citra yang kuat adalah strategi untuk memenangkan persaingan yang semakin jenuh.

Lebih jauh lagi, ulasan yang kredibel dan citra merek yang positif bertujuan untuk satu target utama, yaitu membangun *Brand Trust* (Kepercayaan Merek). Kepercayaan adalah fondasi psikologis yang harus terbentuk agar calon pembeli merasa aman dalam bertransaksi. Tanpa adanya rasa percaya, ulasan yang banyak sekalipun tidak akan cukup kuat untuk mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, keberhasilan sebuah toko di Shopee kini tidak hanya bergantung pada fitur teknis, tetapi pada sejauh mana mereka mampu mengelola *Online Customer Review* dan *Brand Image* guna menciptakan *Brand Trust* yang kokoh di benak konsumen.



Sumber : shopee.co.id, 2025

Gambar 1.1 Profil Ballerbro di Shopee

Salah satu brand lokal yang memanfaatkan *platform* Shopee untuk memasarkan produknya adalah Ballerbro. Ballerbro bergabung di aplikasi shopee pada tahun 2017 dengan total jumlah pengikut sekarang sebanyak 185,500 Ballerbro dikenal sebagai *brand* peralatan basket lokal terutama sepatu basket dengan harga terjangkau, menyasar pasar pelajar dan mahasiswa. Ballerbro dengan slogannya “Sepatu Basket Keren Buat Pelajar Mulai 200 Ribuan,” berusaha menempatkan diri sebagai alternatif produk lokal yang unggul dan berkualitas.

Tabel 1.2
Perbandingan penilaian dan pengikut Ballerbro dengan *brand* lain di Shopee

<i>Brand</i>	Penilaian	Rating	Pengikut
Ballerbro	162,6RB	4.9	185,8rb
<i>Guard idn</i>	38,2RB	4.9	70,9rb
<i>Stayhoops</i>	64,9RB	4.9	76,5rb
<i>DBL Store</i>	6,8RB	4.9	20,3rb

Sumber : shopee.co.id, 2025

Berdasarkan data dari *platform* Shopee pada Tabel 1.2, toko Ballerbro mencatatkan performa yang sangat unggul dibandingkan kompetitornya. Total penilaian yang diterima mencapai lebih dari 162 ribu ulasan dengan nilai rata-rata 4.9 dari 5. Selain itu, jumlah pengikut toko yang mencapai lebih dari 185 ribu akun menandakan adanya basis massa yang besar. Jika dibandingkan dengan *brand* lokal lainnya di kategori serupa seperti *Guard IDN* dan *Stayhoops*, Ballerbro menunjukkan kinerja yang relatif jauh lebih tinggi dalam hal *volume* interaksi. Hal ini memperkuat *Brand Image* Ballerbro sebagai salah satu *market leader* sepatu basket lokal di Shopee yang memiliki citra positif, populer, dan diminati oleh banyak konsumen.

Interaksi dan *volume* ulasan yang sangat tinggi tersebut secara tidak langsung membangun identitas merek yang kuat di mata publik. Namun, meskipun Ballerbro memiliki *Brand Image* yang mapan, tantangan muncul pada bagaimana mempertahankan *Brand Trust* atau kepercayaan konsumen di tengah persaingan produk lokal yang kian masif. Kepercayaan konsumen menjadi krusial karena ulasan yang banyak (*OCR*) dan citra yang baik baru

akan bermuara pada keputusan pembelian apabila konsumen benar-benar percaya terhadap kualitas dan konsistensi layanan yang diberikan.

Fenomena ini sangat relevan untuk dikaji lebih mendalam mengingat adanya celah penelitian (*research gap*) dari studi terdahulu. Sebagian besar penelitian, seperti yang dilakukan oleh Evelyn & Herly (2025) serta Sari & Parawansyah (2024), masih berfokus pada produk kosmetik internasional seperti Skintific dan Maybelline. Di sisi lain, terdapat inkonsistensi hasil terkait variabel kepercayaan; penelitian Kurnia & Krisnawati (2023) menunjukkan bahwa *Brand Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara Aurellia & Sidharta (2023) justru membuktikan bahwa *Brand Trust* mampu menjadi variabel mediasi yang kuat. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan mengisi celah tersebut dengan menguji model mediasi *Brand Trust* pada kategori produk yang berbeda, yaitu produk olahraga lokal (sepatu basket Ballerbro), terutama pada konsumen di wilayah Bekasi yang sebelumnya juga sempat dikaji oleh Agista et al. (2025) dalam konteks produk kecantikan.

Kekosongan ini menunjukkan adanya urgensi untuk memahami apakah kepercayaan konsumen (*Brand Trust*) benar-benar menjadi faktor penentu yang menghubungkan ulasan pelanggan dan citra merek dengan keputusan pembelian akhir. Hal ini menjadi sangat relevan mengingat adanya fluktuasi penjualan pada periode tertentu yang menunjukkan bahwa ulasan positif saja tidak selalu cukup tanpa adanya fondasi kepercayaan yang mendalam dari konsumen, khususnya para pengguna produk Ballerbro di wilayah Bekasi.

Tabel 1.3
Rating dan review terbaru brand Ballerbro di Shopee

No	USERNAME	PRODUK	RATING	REVIEW
1	Yenahicha27	Sepatu Basket BB <i>Speed Up</i>	5	Desain menarik, ukuran pas, kenyamanan nyaman banget, pengiriman cepat pesanan sesuai gercep juga
2	h*****6	Sepatu Basket BB2	5	Desain bagus, <i>simple</i> , ukuran sesuai
3	andjustayune	Sepatu Basket BB1	5	Desain bagus, ukuran sesuai
4	aullrmh0907	Sepatu Basket BB3	5	Desain cakep, ukuran pas banget, kenyamanan sangat nyaman, bagus banget, ponakan aku suka kali sama sepatu nya, baru nyampe langsung di pake buat ekskul.
5	kemal_baziad	Ballerbro <i>Knee Compression Brace</i>	5	Kegunaan olahraga, kenyamanan adem, kualitas bahan tahan lama, pertama order sudah pakai 3 tahun masih oke tidak belel
6	kemal_baziad	<i>Compression short sleeve shirt</i> Ballerbro	5	Desain keren, kenyamanan nyaman, kegunaan olahraga, bahan bagus awet

Sumber : shopee.co.id, 2025

Jika data yang diolah adalah :

1. Bintang 4-5 = Positif
2. Bintang 1-3 = Negatif

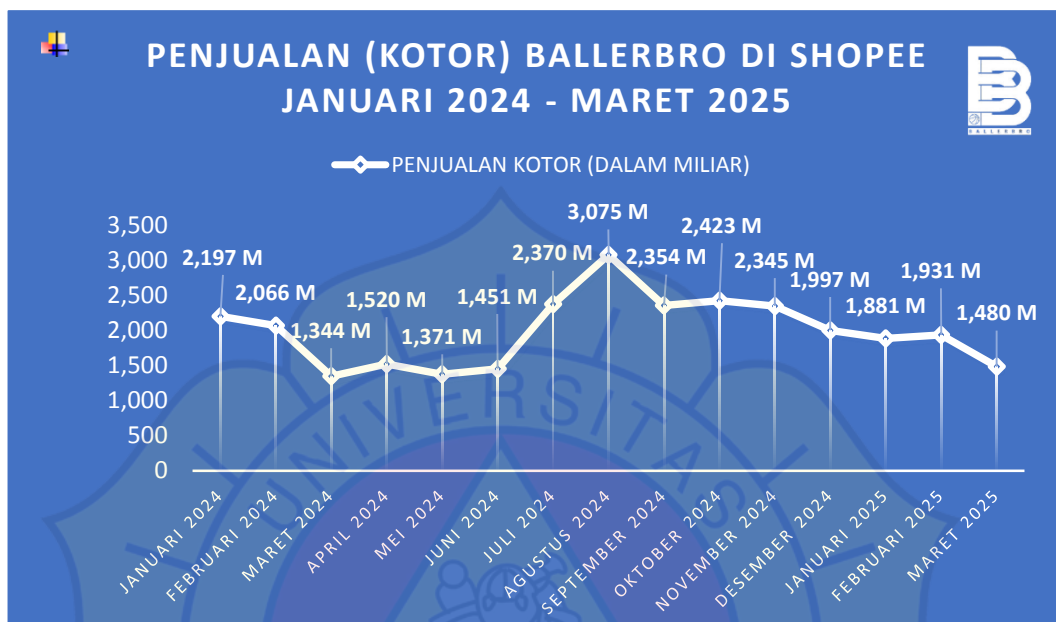
Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 1.3, dilakukan pengolahan terhadap 100 data ulasan terbaru konsumen Ballerbro di Shopee. Dengan parameter penilaian yaitu bintang 4-5 sebagai kategori positif dan bintang 1-

3 sebagai kategori negatif, ditemukan bahwa sebanyak 93% (93 suara) memberikan respon positif, sementara 7% (7 suara) memberikan respon negatif. Dengan dominasi penjualan pada kategori sepatu basket, isi *online customer review* yang diberikan konsumen umumnya memberikan apresiasi terhadap atribut produk.

Beberapa *review* terbaru menyebutkan bahwa produk yang diterima memiliki desain yang menarik, kenyamanan saat pemakaian, dan kualitas yang sangat bersaing di kelas harganya. Hal ini secara langsung memperkuat *Brand Image* Ballerbro sebagai *brand* lokal yang mampu menghadirkan produk berkualitas tinggi dengan harga yang tetap terjangkau. Citra positif ini menjadi daya tarik utama bagi calon konsumen dalam fase pencarian informasi di *platform* Shopee.

Namun, di sisi lain, terdapat 7% ulasan negatif yang mencatat adanya ketidakkonsistenan kualitas produk dan kesalahan dalam proses pengiriman. Meskipun persentasenya kecil, ulasan negatif ini memiliki dampak yang signifikan terhadap pembentukan *Brand Trust* (Kepercayaan Merek). Dalam ekosistem digital, kepercayaan konsumen sangat rentan terhadap isu fungsionalitas dan keandalan layanan. Jika masalah konsistensi kualitas ini tidak segera dievaluasi, maka *Online Customer Review* yang bersifat negatif tersebut dapat menghambat proses konversi dari sekadar ketertarikan terhadap *Brand Image* menjadi sebuah Keputusan Pembelian yang nyata. Oleh karena itu, *Brand Trust* bertindak sebagai mediator kritis yang

menentukan apakah reputasi baik Ballerbro di kolom ulasan dapat dipertahankan menjadi loyalitas konsumen atau justru sebaliknya.



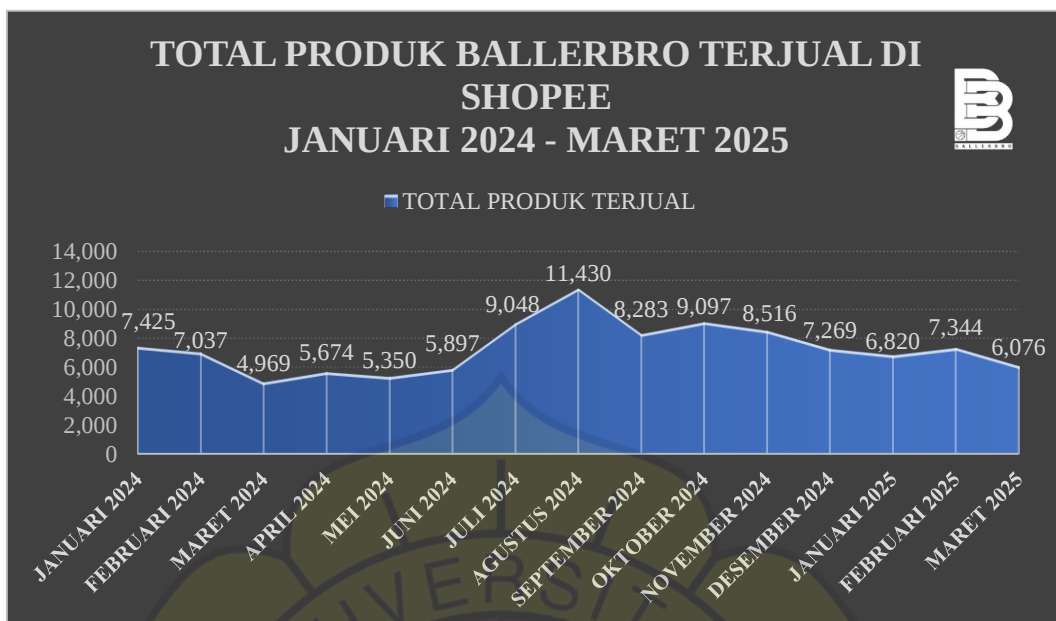
Sumber : Ballerbro, 2025

Gambar 1.2
Penjualan kotor Ballerbro di Shopee 2024-2025

Berdasarkan data penjualan kotor untuk produk Ballerbro di Shopee sepanjang periode Januari 2024 hingga Maret 2025 pada Gambar 1.2, terlihat adanya fluktuasi yang cukup signifikan. Pada Januari 2024, penjualan kotor tercatat sebesar Rp 2.197.210.000, dan mencapai puncak performa pada Agustus 2024 dengan angka Rp 3.075.480.000. Namun, tren positif ini tidak bertahan secara konsisten. Penurunan signifikan terjadi secara tajam pada Maret 2025, di mana penjualan kotor merosot menjadi Rp 1.480.690.000, angka terendah sepanjang periode yang tercatat.

Fenomena penurunan penjualan yang tajam pada Maret 2025 ini menjadi sorotan utama dalam penelitian ini. Meskipun Ballerbro secara akumulatif memiliki *Brand Image* yang kuat sebagai *market leader* sepatu basket lokal, fakta bahwa penjualan menurun drastis mengindikasikan bahwa *Online Customer Review* dan citra merek yang baik saja tidak cukup untuk mempertahankan Keputusan Pembelian konsumen.

Penurunan ini memberikan indikasi adanya masalah pada aspek *Brand Trust* (Kepercayaan Merek). Kepercayaan konsumen di *platform digital* seperti Shopee sangat dinamis; ketika terjadi ketidakkonsistenan antara harapan konsumen terhadap *Brand Image* dengan realitas produk yang diterima (sebagaimana terlihat pada beberapa ulasan negatif), maka tingkat kepercayaan akan menurun. Rendahnya *Brand Trust* inilah yang diduga kuat menjadi penyebab konsumen mengurungkan niat untuk melakukan pembelian, meskipun ulasan positif secara kuantitas masih mendominasi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam sejauh mana *Brand Trust* mampu memediasi hubungan antara *Online Customer Review* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk Ballerbro, guna menjawab anomali penurunan penjualan tersebut.



Sumber : Ballerbro, 2025

Gambar 1.3
Total produk Ballerbro terjual di Shopee

Selanjutnya, berdasarkan data pada Gambar 1.3, jumlah produk yang terjual pada bulan-bulan pertama tahun 2024 menunjukkan angka yang cukup stabil. Peningkatan yang signifikan terjadi pada Agustus 2024 dengan 11.430 produk terjual, yang merupakan angka tertinggi sepanjang periode penelitian. Secara akumulatif, Ballerbro mencatatkan total penjualan sebanyak 110.235 unit dengan total pendapatan kotor sebesar Rp29.811.460.000 dari Januari 2024 hingga Maret 2025. Namun, tren ini mengalami penurunan yang cukup tajam pada Maret 2025, yang hanya mencatatkan 6.076 unit terjual.

Penurunan *volume* penjualan ini, jika dikaitkan dengan jumlah *online customer review* yang sangat banyak, mengindikasikan adanya celah antara informasi yang tersedia dengan keputusan akhir konsumen. Konsumen yang melihat banyak ulasan positif memang cenderung terdorong untuk membeli, namun penurunan angka penjualan menunjukkan bahwa faktor ulasan dan

Brand Image saja tidak cukup kuat jika tidak dibarengi dengan *Brand Trust* yang kokoh.

Meskipun sejumlah penelitian sebelumnya secara konsisten menunjukkan bahwa *online customer review* (OCR) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian seperti yang ditunjukkan oleh Evelyn & Herly (2025) serta Toji & Sukati (2024), namun tidak sedikit pula studi yang menyatakan bahwa pengaruh tersebut bersifat kondisional. Sari & Mustaqim (2024), misalnya, menemukan bahwa *customer review* tidak memiliki pengaruh langsung secara signifikan terhadap keputusan pembelian tanpa melibatkan faktor kepercayaan. Demikian pula penelitian Kurnia & Krisnawati (2023) yang menunjukkan adanya inkonsistensi di mana *brand trust* justru tidak berpengaruh signifikan dalam mendorong pembelian pada produk *fashion* tertentu.

Temuan-temuan ini menunjukkan adanya ketidakkonsistenan hasil (*research gap*) yang mengindikasikan bahwa efektivitas OCR dan *Brand Image* dalam memengaruhi keputusan pembelian sangat bergantung pada variabel mediasi, yaitu *Brand Trust*. Sejalan dengan argumen Aurellia & Sidharta (2023), tanpa adanya kepercayaan (*trust*), citra merek yang baik dan ulasan yang melimpah tidak akan mampu dikonversi secara maksimal menjadi keputusan pembelian yang nyata.

Oleh karena itu, terdapat celah ilmiah yang perlu dieksplorasi lebih lanjut, terutama dalam konteks produk lokal seperti sepatu basket merek Ballerbro di *platform* Shopee. Penting untuk memahami bagaimana

mekanisme *Brand Trust* bekerja dalam menjembatani pengaruh *Online Customer Review* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya pada masyarakat di wilayah Bekasi.

Berdasarkan penjabaran latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh *Online Customer Review* dan *Brand Image* Melalui *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Ballerbro di Shopee (Studi Kasus Pada Konsumen Ballerbro di Bekasi)”**.

1.2 Identifikasi, Pembatasan dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Ballerbro menduduki posisi puncak *brand* lokal yang berfokus pada olahraga basket di Indonesia, yang didukung oleh *Brand Image* yang kuat. Hal ini terlihat pada Tabel 1.2 di mana Ballerbro memiliki jumlah penilaian sebanyak 162.600, jauh melampaui pesaing lainnya meskipun memiliki *rating* yang serupa di angka 4.9.
2. Berdasarkan data 100 penilaian terakhir pada Tabel 1.3, terdapat 7% suara negatif yang mengeluhkan ketidakkonsistenan kualitas produk yang menunjukkan tantangan dalam mempertahankan *Brand Trust* (Kepercayaan Merek), yang menurut Aurellia &

Sidharta (2023) merupakan variabel krusial yang memediasi citra merek terhadap keputusan pembelian.

3. Pada Agustus 2024 Ballerbro mencapai puncak penjualan (kotor) di angka Rp3.075.480.000 yang mencerminkan performa terbaik sepanjang periode, namun penjualan mengalami penurunan secara bertahap.
4. Berdasarkan Gambar 1.3, meskipun jumlah pengikut toko terus mengalami peningkatan secara bertahap, jumlah produk terjual justru mengalami penurunan yang cukup tajam dari puncaknya sebesar 11.430 unit menjadi hanya 6.076 unit pada Maret 2025. Hal ini menunjukkan bahwa pertumbuhan basis pengikut dan citra merek yang baik belum menjamin terjadinya realisasi transaksi pada angka keputusan pembelian.
5. Beberapa penelitian terdahulu menerangkan bahwa adanya inkonsistensi hasil penelitian (*research gap*) di mana Evelyn & Herly (2025) menyatakan *Online Customer Review* berpengaruh positif, namun Sari & Mustaqim (2024) menemukan bahwa ulasan pelanggan tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian jika tidak melalui mediasi *Brand Trust*.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas dan untuk menghindari meluasnya permasalahan yang ada, maka penelitian ini perlu pembatasan masalah agar pengkajian masalah dalam penelitian

ini dapat lebih terfokus dan lebih terarah. Oleh karena itu, Batasan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Subjek yang digunakan pada penelitian ini adalah Konsumen produk Ballerbro di Bekasi.
2. Objek yang digunakan pada penelitian ini merupakan Produk olahraga basket lokal yaitu Ballerbro.
3. Lokasi yang digunakan pada penelitian ini hanya difokuskan pada wilayah kota Bekasi.
4. Variabel yang diteliti adalah *online customer review (OCR)* sebagai variabel X1 dan *Brand Image (BI)* sebagai variabel X2, *brand Trust* sebagai variabel Z dan Keputusan Pembelian sebagai variabel Y.
5. Waktu pada penelitian ini dilakukan pada bulan Mei 2025 – Januari 2026.

1.2.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas yang telah disampaikan, rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah terdapat pengaruh antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan pembelian?

3. Apakah terdapat pengaruh antara *online customer review* terhadap *brand trust*?
4. Apakah terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap *brand trust*?
5. Apakah terdapat pengaruh antara *brand trust* terhadap keputusan pembelian?
6. Apakah terdapat pengaruh antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust*?
7. Apakah terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut merupakan tujuan dari penelitian berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan di atas, tujuan penelitian di atas adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian
2. Untuk mengetahui pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara *online customer review* terhadap *brand trust*.
4. Untuk mengetahui pengaruh antara *brand image* terhadap *brand trust*.
5. Untuk mengetahui pengaruh antara *brand trust* terhadap keputusan pembelian.

6. Untuk mengetahui pengaruh antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust*.
7. Untuk mengetahui pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust*.

1.4 Manfaat Penelitian

Berikut merupakan manfaat dari penelitian berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan di atas, manfaat penelitian adalah sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan sebagai aplikasi ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan, serta menjadi sarana penerapan teori yang berkaitan dengan ilmu manajemen pemasaran. Secara khusus, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen dalam transaksi digital, terutama mengenai peran *Brand Trust* (Kepercayaan Merek) dalam menjembatani pengaruh *Online Customer Review* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan masukan strategis bagi manajemen Ballerbro dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan konsumen. Temuan ini dapat digunakan sebagai referensi praktis dalam mengelola ulasan pelanggan serta memperkuat citra merek guna menentukan

kebijakan perusahaan yang lebih tepat dalam meningkatkan angka keputusan pembelian.

