

PENGARUH PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MEDIASI KEPERCAYAAN

Steven Sanjaya dan Herlina Budiono

Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara,
Jakarta

steven.115170448@stu.untar.ac.id

Abstract: *the purpose of this study is to test the effect of social media usage and e-wom on purchase decision and then trust as a mediation between social media usage and e-wom on purchase decision. The data were collected by using online questionnaires through social media in the form of Whatsapp, Line and Instagram. The number of samples used in this study were 100 respondent consumer air Jordan in Jabodetabek. The method used in this study is convenience sampling and analyzed using smartPLS-SEM. The result of this study state that the variables of social media usage and E-WOM have a significant influence on trust, social media usage, E-WOM, and trust have a significant influence on purchase decision.*

Keywords: *Social Media Usage, E-WOM, Trust, Purchase decision*

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh penggunaan sosial media dan e-wom terhadap keputusan pembelian serta menguji kepercayaan sebagai mediasi antara penggunaan sosial media dan e-wom dengan keputusan pembelian. Pengambilan data yang dilakukan dengan cara kuesioner yang disebarakan melalui sosial media seperti *Whatsapp, Line* dan *Instagram*. Populasi dari penelitian ini adalah 100 pelanggan konsumen sepatu Air Jordan di Jabodetabek. Metode yang digunakan adalah *convenience sampling* untuk menyebarkan kuesioner secara *online* yang kemudian diolah menggunakan *smartPLS-SEM*. Hasil dari penelitian ini adalah penggunaan sosial media dan E-WOM dapat mempengaruhi kepercayaan. Kemudian penggunaan sosial media, E-WOM, dan kepercayaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Kata Kunci: Penggunaan Sosial Media, E-WOM, Kepercayaan, Keputusan Pembelian

LATAR BELAKANG

Pendapatan Perkapita Indonesia pada tahun 2020 menurut Badan Pusat Statistik (BPS) adalah Rp 56,9 juta dan untuk Produk Domestik Bruto (PDB) pada tahun 2020 adalah sebesar Rp.15.434,2 triliun (bps.go.id). Salah satu industri yang memberikan kontribusi besar terhadap PDB adalah industry manufaktur sebesar 19,87%.

Industri manufaktur menjadi sektor andalan bagi Indonesia dalam memberikan kontribusi terhadap PDB. Industri manufaktur merupakan industri yang memproduksi barang atau jasa dari bahan baku menjadi produk yang dapat digunakan. Salah satu hasil produksi dari industri manufaktur adalah alas kaki seperti sepatu.

Nike merupakan perusahaan sepatu dan perlengkapan olahraga dari luar negeri yaitu Amerika Serikat dan sekaligus menjadi *market leader* di Indonesia bahkan di dunia. Nike

bekerjasama dengan salah satu pemain basket profesional NBA yaitu Michael Jordan. Bersama Michael Jordan, Nike mengeluarkan produknya yaitu sepatu Air Jordan.

Ketika sepatu-sepatu tersebut habis di pasaran, Nike langsung melakukan *restock*, namun Nike salah perhitungan dan memproduksi terlalu banyak. Sepatu-sepatu Air Jordan 1 tersebut tidak laku, bahkan mendiskonnya hingga US \$20. Sesuatu yang mustahil terjadi di era sekarang ini. Untuk mendapatkan sepatu Air Jordan 1 pembeli dapat membeli langsung ke toko-toko *offline* maupun *online*, namun untuk pembelian sepatu tersebut harus memenuhi beberapa syarat tertentu untuk mendapatkannya dikarenakan banyak peminatnya dan jumlah barang yang tersedia tidak banyak di setiap toko. Selain membeli ke toko secara langsung pembeli bisa mendapatkan sepatu tersebut dengan cara membeli ke *reseller* akan tetapi harga yang ditawarkan *reseller* jauh di atas *market price*.

Seiring perkembangan teknologi, sosial media yang digunakan masyarakat tidak hanya untuk berinteraksi ataupun berkomunikasi antar pengguna. Sosial media dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hingga saat ini jumlah pengguna sosial media yang aktif di media sosial di Indonesia mencapai 170 juta (Haryanto, 2021).

Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen akan cenderung untuk membaca ulasan atau mencari informasi produk. Di forum *online* dimana para konsumen dapat bertukar informasi mengenai pengalaman pribadi konsumen dalam mengkonsumsi produk atau jasa tersebut. Produk yang memiliki ulasan yang baik tentu memberikan dampak yang baik pada produk dan perusahaan tersebut untuk membangun kepercayaan konsumen.

Penting membangun hubungan dengan konsumen yang memiliki itikad baik untuk membangun kepercayaan (Omoregie *et al.*, 2019). Dengan membangun kepercayaan yang baik tentu konsumen akan bersedia untuk melakukan keputusan pembelian.

Banyak penelitian tentang sepatu sebelumnya tetapi tidak terfokus pada variannya hanya sampai pada merek sepatu tersebut. Tidak banyak juga penelitian mengenai sepatu Air Jordan 1. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan dan untuk melengkapi penelitian ini, maka subjek penelitian dalam penelitian ini adalah konsumen sepatu Air Jordan yang di Jabodetabek dengan menjadikan penggunaan sosial medial, E-WOM dan kepercayaan yang dapat dirasakan untuk memprediksi keputusan pembelian produk sepatu Air Jordan 1. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel yang digunakan memiliki dampak terhadap subjek yang akan di teliti.

KAJIAN TEORI

Keputusan pembelian merupakan cara yang dilakukan oleh individu maupun kelompok untuk memilih, membeli, menggunakan dan memanfaatkan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan (Kotler & Keller, 2012). Dalam melakukan keputusan pembelian tentu ada faktor yang mempengaruhinya diantaranya adalah budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Kotler & Armstrong, 2012).

Dalam melakukan keputusan pembelian konsumen akan melewati beberapa tahapan. Keputusan pembelian memiliki lima tahapan, yaitu pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*), keputusan pembelian (*purchase decision*), dan perilaku setelah pembelian (*postpurchase behavior*).

Penggunaan Sosial Media adalah konsep yang mencakup jejaring sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *Lingkedln* yang berbagi koneksi yang dibentuk melalui profil pribadi yang

terdaftar (Boyd & Ellison, 2007).

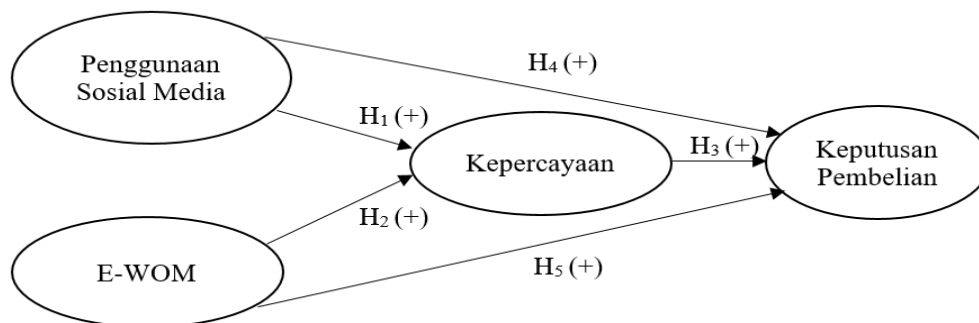
E-WOM menurut Henning-Thurau *et al.* (2004:39) definisi E-WOM, “any positive or negative statement made by potential, actual, or former customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet”. Sedangkan menurut Godes dan Mayzlin (2004) E-WOM adalah komentar pada suatu produk yang ditulis dan tersedia di situs *web*.

Kepercayaan menurut Rotter (1967:651) definisi kepercayaan, “expectancy held by an individual or a group that the word, promise, verbal or written statement of another individual or group can be relied upon”. Berdasarkan definisi dapat diartikan bahwa harapan yang dipegang oleh individu atau kelompok atas kata, janji, pernyataan lisan atau tertulis dari individu atau kelompok lain yang dapat diandalkan.

Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2012) keputusan pembelian adalah tahapan dimana konsumen benar-benar membeli suatu produk.

Terdapat tiga dimensi pokok dari keputusan pembelian menurut Djatmiko dan Pradana (2016), yaitu:

- Cognitive* merupakan aspek yang terkait dengan kesadaran dan pemahaman konsumen dalam keputusan pembelian.
- Affective* merupakan aspek yang terkait dengan perasaan dan sikap konsumen dalam keputusan pembelian.
- Conative* merupakan aspek yang terkait dengan keyakinan, niat dan perilaku nyata konsumen dalam keputusan pembelian.



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Penggunaan sosial media memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan.

H2: E-WOM memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan.

H3: Kepercayaan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

H4: Penggunaan sosial media memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

H5: E-WOM memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

METODOLOGI

Aritonang R. (2007) menjelaskan desain penelitian terdiri atas penentuan subyek penelitian, pengembangan instrumen penelitian, perolehan data empiris, persiapan analisis, dan analisis data. Sementara dalam arti yang luas, desain penelitian merupakan semua rencana pelaksanaan penelitian, mulai dari identifikasi permasalahan hingga kegiatan paling akhir dalam suatu penelitian

Desain penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah desain penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk dapat mendeskripsikan suatu peristiwa atau

kejadian (Sarwono & Budiono, 2012). Penelitian deskriptif dilakukan melalui pengumpulan data kuantitatif. Penelitian deskriptif dapat diklasifikasikan menjadi desain penelitian *crosssectional* dan *longitudinal*. Penelitian ini menggunakan desain *studi crosssectional*, yaitu penelitian dimana variabel pada penelitian tersebut diukur sebanyak satu kali pada waktu yang relatif bersamaan (Aritonang R., 2007).

Definisi populasi menurut Creswel (2012:381) "*the population is the group of individuals having one characteristic that distinguishes the from other group*". Populasi dalam penelitian ini adalah laki-laki ataupun perempuan yang memiliki sepasang sepatu Air Jordan di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek).

Sampel adalah kelompok peserta dalam sebuah penelitian dipilih dari target populasi dari mana peneliti menggeneralisasi ke populasi target (Creswel, 2012). Teknik pengumpulan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Dengan teknik *convenience sampling* dikarenakan peneliti memiliki kriteria responden yang mudah didapatkan dan dijadikan sampel dalam penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner tersebut disebarakan kepada responden yang memiliki kriteria meliputi laki-laki dan perempuan yang berdomisili di Jabodetabek, memiliki minimal satu pasang sepatu Air Jordan, serta bersedia untuk menjadi responden dalam penelitian ini. Chin (2000), menyatakan bahwa jumlah sampel untuk *SmartPLS-SEM* minimal sebanyak 30-100. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 responden. Kriteria responden dalam penelitian ini merupakan laki-laki dan perempuan yang berdomisili di Jabodetabek dan memiliki minimal sepasang sepatu Air Jordan.

Dalam memperoleh data maka penelitian ini akan menggunakan menggunakan kuesioner sebagai cara memperoleh data dari para responden. Skala yang digunakan dalam penelitian adalah likert. Menurut Sarwono dan Budiono (2012:69) skala likert adalah skala pengukuran yang menggunakan pernyataan-pernyataan dimana responden diminta merespon terhadap peringkat-peringkat tersebut tersebut. Dalam penelitian ini proses analisis data akan dilakukan dengan menggunakan program *SmartPLS-SEM* versi 3.0. Dalam penganalisisan data dengan PLS dibagi menjadi dua pengujian yakni *outer model* dan *inner model*. *Outer model* merupakan pengujian yang digunakan untuk melihat hasil uji validitas dan uji reliabilitas. Uji *inner model* terdiri dari uji Multikolinearitas, Uji koefisien determinasi (R^2), uji pengukuran *predictive relevance* (Q^2), dan pengujian hipotesis.

HASIL ANALISIS DATA

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan konsumen sepatu Air Jordan. Dari total 100 responden, dapat diketahui bahwa terdapat 56 orang berjenis kelamin laki-laki dan 44 orang konsumen yang berjenis kelamin wanita. Terdapat 34 orang konsumen berumur dibawah 20 tahun, terdapat 64 orang konsumen yang berumur 21-30 tahun, terdapat 2 orang konsumen yang berumur 31-40 tahun. Terdapat 79 orang konsumen yang pekerjaannya sebagai mahasiswa/mahasiswi, terdapat 13 orang konsumen pekerjaannya sebagai karyawan/karyawati, dan terdapat 8 orang konsumen yang pekerjaannya sebagai pengusaha.

Hasil Uji Validitas

Hasil dari analisis *Average Variance Extracted* pada tabel 1 menunjukkan bahwa variabel yang digunakan pada penelitian ini telah memenuhi syarat dari validitas Konvergen berdasarkan analisis AVE yang lebih dari 0,5.

Tabel 1. Hasil Analisis Validitas Konvergen

Variabel	Average Variance Extracted
Penggunaan Sosial Media	0,551
E-WOM	0,554
Kepercayaan	0,702
Keputusan Pembelian	0,641

Sumber: Pengolahan Data *SmartPLS* 3.0

Validitas diskriminan dapat dilihat dari pendekatan *Heteroit-Monotrait Ration* (HTMT), nilai yang baik adalah 0.85, nilai ambang batas masih dapat diterima apabila $<0,90$, sehingga apabila HTMT melebihi 0,90, maka kurang dapat menunjukkan validitas diskriminan (Henseler *et al.*, 2015).

Tabel 2. Hasil Analisis Validitas Diskriminan

Variabel	E-WOM	Kepercayaan	Keputusan Pembelian	Penggunaan Sosial Media
E-WOM				
Kepercayaan	0,859			
Keputusan Pembelian	0,752	0,867		
Penggunaan Sosial Media	0,836	0,852	0,754	

Sumber: Pengolahan Data *SmartPLS* 3.0

Hasil Uji Reliabilitas

Hasil analisis *loading factor* untuk membuktikan bahwa setiap indikator yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini sudah reliabel dan dapat diandalkan karena memiliki nilai lebih dari 0,6.

Tabel 3. Hasil Analisis Reliabilitas Indikator

Penggunaan Sosial Media		E-WOM		Kepercayaan		Keputusan Pembelian	
SMU3	0,664	EW3	0,764	T6	0,829	PD1	0,797
SMU5	0,818	EW4	0,639	T7	0,847	PD6	0,875
SMU6	0,821	EW5	0,720			PD9	0,790
SMU7	0,650	EW6	0,773			PD10	0,763
		EW7	0,813			PD11	0,772

Sumber: Pengolahan Data *SmartPLS* 3.0

Hasil analisis *composite reliability* Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini sudah reliabel dan dapat diandalkan karena memiliki nilai lebih besar dari 0,6 ($>0,6$).

Tabel 4. Hasil Analisis Konsistensi Internal

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
Penggunaan Sosial Media	0,829
E-WOM	0,861
Kepercayaan	0,825
Keputusan Pembelian	0,899

Sumber: Pengolahan Data *SmartPLS* 3.0

Hasil Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji, tidak terdapat multikolinearitas antar variabel bebas karena memiliki nilai VIF kurang dari 5

Tabel 5. Hasil Analisis Multikolinieritas

Variabel	Nilai	Keterangan
PD = f (SMU,EW,T)		
SMU	VIF = 1,805	Tidak ada multikolinearitas
EW	VIF = 1,944	Tidak ada multikolinearitas
T	VIF = 1,681	Tidak ada multikolinearitas
T = f (SMU,E)		
SMU	VIF = 1,662	Tidak ada multikolinearitas
EW	VIF = 1,662	Tidak ada multikolinearitas

Sumber: Pengolahan Data *SmartPLS* 3.0

Keterangan:

- PD = Keputusan Pembelian
 SMU = Penggunaan Sosial Media
 EW = E-WOM
 T = Kepercayaan

Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil analisis *r-square* pada tabel 6, terdapat nilai *r-square* sebesar 0,405 yang menjelaskan bahwa 40,5% dari variabel kepercayaan dapat dijelaskan oleh variabel penggunaan sosial media dan E-WOM. Sisanya sebesar 59,5% dapat dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kemudian terdapat nilai *r-square* sebesar 0,529 yang menjelaskan bahwa sebesar 52,9% dari variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel penggunaan sosial media, E-WOM, dan kepercayaan. Sisanya sebesar 47,1% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan desain produk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel penggunaan sosial media dan E-WOM memiliki pengaruh dengan tingkatan kecil untuk mempengaruhi variabel kepercayaan karena nilai koefisiensi determinan sebesar 0,405 yang berada antara 0,25 dan 0,5. Variabel penggunaan sosial media, E-WOM dan kepercayaan memiliki pengaruh dengan tingkatan sedang untuk

mempengaruhi variabel keputusan pembelian karena nilai koefisiensi determinan sebesar 0,529 yang berada antara 0,5 dan 0,75.

Tabel 6. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Variabel	<i>R-Square</i>	Keterangan
Kepercayaan	0,405	Kecil
Keputusan Pembelian	0,529	Sedang

Sumber: Pengolahan Data *SmartPLS* 3.0

Hasil Uji *Predictive Relevance* (Q^2)

Berdasarkan hasil *predictive relevance* (Q^2) pada tabel 7 dibawah ini, menjelaskan bahwa hubungan konstruk variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini dianggap sudah relevan untuk mengukur model penelitian yang telah terbentuk sebelumnya dengan baik, karena memiliki nilai Q^2 lebih besar dari 0 (>0).

Tabel 7. Hasil Analisis *Predictive Relevance*

Variabel	Q^2
Kepercayaan	0,250
Keputusan Pembelian	0,313

Sumber: Pengolahan Data *SmartPLS* 3.0

Hasil Uji Hipotesis

H₁: Penggunaan Sosial Media Memiliki Pengaruh yang positif terhadap Kepercayaan.

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis Pertama

Variabel	Nilai	Keterangan
Penggunaan Sosial Media → Kepercayaan	β : 0,292 <i>p-value</i> : 0,005 f^2 : 0,086	Positif Signifikan Efek kecil

Sumber: Pengolahan Data *SmartPLS* 3.0

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama, penggunaan sosial media memiliki pengaruh yang positif, secara statistik signifikan, dengan efek yang kecil terhadap kepercayaan konsumen sepatu Air Jordan 1 di Jabodetabek.

H₂: E-WOM memiliki pengaruh yang positif terhadap Kepercayaan.

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis Kedua

Variabel	Nilai	Keterangan
E-WOM → Kepercayaan	β : 0,410 <i>p-value</i> : 0,000 f^2 : 0,170	Positif Signifikan Efek sedang

Sumber: Pengolahan Data *SmartPLS* 3.0

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua, E-WOM memiliki pengaruh yang positif, secara statistik signifikan, dengan efek yang sedang terhadap kepercayaan konsumen sepatu Air Jordan 1 di Jabodetabek

H₃: Kepercayaan memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis Ketiga

Variabel	Nilai	Keterangan
Kepercayaan → Keputusan Pembelian	β : 0,290 p -value: 0,004 f^2 : 0,106	Positif Signifikan Efek kecil

Sumber: Pengolahan Data *SmartPLS* 3.0

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga, kepercayaan memiliki pengaruh yang positif, secara statistik signifikan, dengan efek yang kecil terhadap keputusan pembelian pada konsumen sepatu Air Jordan 1 di Jabodetabek

H₄: Penggunaan sosial media memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis Keempat

Variabel	Nilai	Keterangan
Penggunaan Sosial Media → Keputusan Pembelian	β : 0,218 p -value: 0,017 f^2 : 0,056	Positif Signifikan Efek kecil

Sumber: Pengolahan Data *SmartPLS* 3.0

Berdasarkan hasil uji hipotesis keempat, penggunaan sosial media memiliki pengaruh yang positif, secara statistik signifikan, dengan efek yang kecil terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu Air Jordan 1 di Jabodetabek.

H₅: E-WOM memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

Tabel 12. Hasil Uji Hipotesis Kelima

Variabel	Nilai	Keterangan
E-WOM → Keputusan Pembelian	β : 0,341 p -value: 0,000 f^2 : 0,127	Positif Signifikan Efek kecil

Sumber: Pengolahan Data *SmartPLS* 3.0

Berdasarkan hasil uji hipotesis kelima, E-WOM memiliki pengaruh yang positif, secara statistik signifikan, dengan efek yang kecil terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu Air Jordan 1 di Jabodetabek.

DISKUSI

Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis pertama, penggunaan sosial media mampu memberikan pengaruh positif, secara statistik signifikan terhadap kepercayaan terhadap konsumen sepatu Air Jordan 1 di Jabodetabek, maka dapat disimpulkan H_1 didukung. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Prasad *et al.*, 2017; Vongurai *et al.*, 2018; Truong, 2018) yang menyatakan bahwa penggunaan sosial media memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan.

Hasil uji hipotesis kedua menyatakan bahwa E-WOM mampu memberikan pengaruh positif, secara statistik signifikan terhadap kepercayaan pada konsumen sepatu Air Jordan 1 di Jabodetabek. Dapat disimpulkan H_2 didukung, dimana hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Prasad *et al.*, 2017; Vongurai *et al.*, 2018; Handi *et al.*, 2018) yang menyatakan bahwa E-WOM memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan.

Hasil uji hipotesis ketiga menyatakan bahwa kepercayaan mampu memberikan pengaruh positif, secara statistik signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen sepatu Air Jordan 1 di Jabodetabek. Dapat disimpulkan H_3 didukung, dimana hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Vongurai *et al.*, 2018; Prasad *et al.*, 2017; Handi *et al.*, 2018).

Hasil uji hipotesis keempat menyatakan bahwa penggunaan sosial media mampu memberikan pengaruh positif, secara statistik signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepatu Air Jordan 1 di Jabodetabek. Dapat disimpulkan bahwa H_4 didukung, dimana hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Vongurai *et al.*, 2018; Prasad *et al.*, 2017; Munir *et al.*, 2018).

Hasil uji hipotesis kelima menyatakan bahwa E-WOM memiliki pengaruh positif, secara statistik signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepatu Air Jordan 1 di Jabodetabek. Dapat disimpulkan bahwa H_5 didukung, dimana hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Vongurai *et al.*, 2018; Prasad *et al.*, 2017; Handi *et al.*, 2018).

PENUTUP

Penggunaan sosial media dan E-WOM memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan pada konsumen sepatu Air Jordan 1 di Jabodetabek. Penggunaan sosial media, E-WOM dan kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu Air Jordan 1 pada konsumen sepatu Air Jordan 1 di Jabodetabek. Keterbatasan yang dimiliki dalam penelitian ini adalah variabel yang digunakan untuk meneliti keputusan pembelian konsumen sepatu Air Jordan 1 di Jabodetabek hanya sebatas penggunaan sosial media dan E-WOM yang terjadi pada konsumen. Padahal banyak variabel yang dapat digunakan yang berpotensi memiliki pengaruh positif terhadap dan keputusan pembelian seperti kualitas produk, citra merek, persepsi harga, dan kualitas pelayanan. Kemudian terdapat juga keterbatasan dalam jumlah pengambilan sampel, dimana peneliti hanya menggunakan 100 responden dikarenakan keterbatasan waktu dan biaya dalam pengumpulan sampel.

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka beberapa saran yang dapat diberikan peneliti ialah sebagai berikut: (1) Disarankan untuk Nike selaku produsen sepatu Air Jordan 1 dapat mempertahankan serta meningkatkan kepercayaan, akurasi, dan membuat informasi lebih mudah dimengerti walaupun mayoritas konsumen menjawab setuju tapi masih ada konsumen yang menjawab tidak setuju dan netral. Selain itu Nike dapat membuat akun khusus official Air Jordan untuk meningkatkan hubungan dengan konsumen sehingga konsumen dapat memantau acara serta mendapatkan informasi tentang sepatu Air Jordan

lebih banyak. (2) Disarankan bagi Nike selaku produsen sepatu Air Jordan 1 dapat menjaga kepercayaan dengan mempertahankan ulasan-ulasan yang positif di internet, berusaha meminta *feedback* pada konsumen agar ulasan menjadi lebih banyak. (3) Disarankan bagi Nike selaku produsen sepatu Air Jordan 1 dapat mempertahankan kualitasnya walaupun responden sudah sangat setuju akan yang sesuai dengan performance pada sepatu tersebut. (4) Disarankan bagi Nike memberikan penjelasan-penjelasan tentang fitur pada sepatu Air Jordan 1 agar konsumen dapat lebih memahami fitur pada sepatu tersebut. (5) Disarankan bagi Nike selaku produsen sepatu Air Jordan 1 menghimbau kepada para penjual retail dapat memberikan pelayanan setelah penjualan seperti konsumen mendapatkan gratis cuci sepatu.

DAFTAR PUSTAKA

- Aritonang R., L. R. (2007). *Riset Pemasaran: Teori & Praktik*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Pertumbuhan Ekonomi Produk Domestik Bruto*. Jakarta: BPS
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Chin, W. (2000). Partial least squares for IS researchers: an overview and presentation of recent advances using the PLS approach. *ICIS, 2000*, 741-742.
- Creswell, J.W. (2012). *Fourth Edition Educational Research Planning, Conducting, and Evaluating, Quantitative Research*, Boston: Pearson Education.
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing science*, 23(4), 545-560.
- Handi, H., Hendratono, T., Purwanto, E., & Ihalauw, J. J. (2018). The effect of e-WOM and perceived value on the purchase decision of foods by using the go-food application as mediated by trust. *Quality Innovation Prosperity*, 22(2), 112-127.
- Haryanto, A. T. (23 Februari 2021). Pengguna Internet Indonesia Tembus 202,6 Juta. Dikutip dari <https://inet.detik.com/cyberlife/d-5407210/pengguna-internet-indonesia-tembus-2026-juta>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New York: Pearson Education.
- _____, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management fourteenth edition*, England: Pearson Education.
- Munir, J., Shafi, K., Khan, F. A., & Ahmed, U. S. (2018). Elucidating the relationship of social media usage and e-WOM with brand related purchase decision involvement: an integrated meta-framework approach. *WALIA journal*, 34(1), 59-64.
- Omoriegbe, O.K., Addae, J.A., Coffie, S., Ampong, G.O. A., & Ofori, K.S. (2019). Factors influencing consumer loyalty: Evidence from the Ghanaian retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 37(3), 798-820. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2018-0099>
- Prasad, S., Gupta, I. C., & Totala, N. K. (2017). Social media usage, electronic word of mouth and purchase-decision involvement. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 9(2), 1-30
- Rotter, J.B. (1967). A new scale for the measurement of interpersonal trust. *Journal of Personality*, 35(4), 651-665.

- Sarwono, J., & Budiono, H. (2012). *Statistik Terapan: Aplikasi Untuk Riset Skripsi, Tesis, dan Disertasi (Menggunakan SPSS, AMOS, dan Excel)*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, Gramedia.
- _____, J., & Narimawati, U. (2015). *Membuat Skripsi, Tesis, dan Disertai dengan Partial Least Square SEM (PLS-SEM)*, Andi: Yogyakarta.
- Truong, N. X. (2018). The impact of hallyu 4.0 and social media on korean products purchase decision of generation C in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 5(3), 81-93.
- Vongurai, R., Elango, D., Phothikitti, K., & Dhanasomboon, U. (2018). Social media usage, electronic word of mouth and trust influence purchase-decision involvement in using traveling services. *Asia Pacific Journal of Multidisciplinary Research*, 6(4), 32-37.