

**SKRIPSI**

**PENGARUH PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA DAN E-WOM  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI  
KEPERCAYAAN SEBAGAI MEDIASI PADA KONSUMEN  
SEPATU AIR JORDAN 1 DI JABODETABEK**



**UNTAR**  
Universitas Tarumanagara

**DIAJUKAN OLEH: NAMA:**

**STEVEN SANJAYA NIM:**

**115170448**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT  
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTASI EKONOMI & BISNIS  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
JAKARTA**

**2021**



**SKRIPSI**

**PENGARUH PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA DAN E-WOM  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI  
KEPERCAYAAN SEBAGAI MEDIASI PADA KONSUMEN  
SEPATU AIR JORDAN 1 DI JABODETABEK**



**UNTAR**  
Universitas Tarumanagara

**DIAJUKAN OLEH: NAMA:**

**STEVEN SANJAYA NIM:**

**115170448**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT  
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTASI EKONOMI & BISNIS  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
JAKARTA**

**2021**

**SURAT PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : STEVEN SANJAYA  
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115170448  
Program Studi : SI/MANAJEMEN  
Alamat :   
Telp.   
HP.

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 13 Juli 2021



METERAI  
TEMPEL  
5000  
DAJAJX301183056

STEVEN SANJAYA

**Catatan:**

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA**

**HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

**NAMA : Steven Sanjaya**  
**NIM : 115170448**  
**PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN**  
**KONSENTRASI : Manajemen Pemasaran**  
**JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Penggunaan Sosial Media dan E-  
WOM Terhadap Keputusan Pembelian  
Melalui Kepercayaan Sebagai Mediasi Pada  
Konsumen Sepatu Air Jordan 1 di  
Jabodetabek**

Jakarta, 7 Juli 2021

Pembimbing,



(Herlina Budiono, S.E., M.M.)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA FAKULTAS  
EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA**

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

NAMA : **Steven Sanjaya**  
N. P. M. : **115170448**  
PROGRAM/JURUSAN : **Manajemen**  
KONSENTRASI : **Pemasaran**  
JUDUL SKRIPSI : **PENGARUH PENGGUNAAN SOSIAL  
MEDIA DAN E-WOM TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI  
KEPERCAYAAN SEBAGAI MEDIASI  
PADA KONSUMEN SEPATU AIR  
JORDAN 1 DI JABODETABEK**

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Kompherensif tanggal 22 Juli 2021 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Carol Daniel Kadang, S.E., M.M.
2. Anggota Penguji : Herlina Budiono, S.E., M.M.  
Dr. Nuryasman M.N., S.E., M.M.

Jakarta, 3 Agustus 2021



(Herlina Budiono, S.E., M.M.)

## ABSTRACT

UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS  
JAKARTA

- (A) STEVEN SANJAYA
- (B) *THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA USAGE AND E-WOM ON PURCHASE DECISION THROUGH TRUST CONSUMER AIR JORDAN 1 IN JABODETABEK*
- (C) XVII + 96 Pages, 31 Tables, 8 Pictures, 12 Attachment
- (D) *MARKETING MANEGEMENT*
- (E) *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 to purchase decision. The population of this research is consumer Air Jordan 1 in Jabodetabek. The convenience sampling method is used by distributing online questionnaires and then processed using smart PLS-SEM. The result of this study are social media usage and e-wom can affect trust, then social media usage, e-wom and trust can affect purchase decision.*
- (F) *References 67 (1995-2020)*
- (G) Herlina Budiono, S.E, M.M.

## ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA

- (A) STEVEN SANJAYA
- (B) PENGARUH PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPERCAYAAN SEBAGAI MEDIASI PADA KONSUMEN SEPATU AIR JORDAN 1 DI JABODETABEK
- (C) XVIII + 96 Halaman, 31 Tabel, 8 Gambar, 12 Lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) 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. Populasi dari penelitian ini adalah 100 pelanggan konsumen sepatu Air Jordan di Jabodetabek. Metode convenience sampling digunakan untuk menyebarkan kuesioner secara *online* yang kemudia 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.
- (F) Daftar acuan 67 (1995-2020)
- (H) Herlina Budiono, S.E, M.M.



AMSAL 1:7

TAKUT AKAN TUHAN ADALAH PERMULAAN PENGETAHUAN, TETAPI  
ORANG BODOH MENGHINA HIKMAT DAN DIDIKAN

Karya sederhana ini saya persembahkan untuk:  
Saya sendiri,  
Seluruh keluarga, Seluruh  
rekan seperjuangan,  
Seluruh pengajar dan pembimbing yang terhormat.

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kasih dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik guna memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari beberapa kesulitan untuk menyelesaikannya. Dengan adanya panduan penulisan skripsi, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak, skripsi ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada pihan yang telah memberikan bantuannya dalam penyelesaian skripsi ini, khususnya kepada:

1. Ibu Herlina Budiono, S.E., M.M., yang telah bersedia memberikan waktu, tenaga, motivasi, serta pengarahan yang sangat bermanfaat dan membantu penulis dalam penulisan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E, M.M., MBA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Keni, S.E., M.M., Kepala Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang telah bersedia memberikan waktu dan pengarahan yang membantu dalam penulisan skripsi ini.
4. Bapak Franky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Segenap dosen dan staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang telah membimbing dan mendidik penulis selama perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
6. Jukhiang Danny selaku ayah kandung, Monmon Candra selaku ibu kandung, Windy Sanjaya selaku kakak kandung dan Vira Tiara selaku adik kandung yang tidak pernah telah memberikan dukungan berupa doa, motivasi, dan kasih sayang yang berlimpah sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
7. Bong Tjin Fo selaku ayah tiri saya yang memberi doa, semangat dan motivasi penulis dengan baik.

8. Kepada seluruh anggota grup untarian yang selalu mendukung dan memotivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada teman bimbingan Mario, Farel, Mega, Meliana, dan Andrew yang turut membantu dalam penyusunan skripsi ini.
10. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan baik dalam isi, tata bahasa, dan penyusunan, mengingat kemampuan penulis yang terbatas. Oleh karena itu kritik dan saran dari pembaca akan sangat bermanfaat bagi penulis. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembacanya.

Depok, 7 Juli 2020

Penulis,



Steven Sanjaya

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
SURAT PERNYATAAN .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI .....	iv
ABSTRACT .....	v
ABSTRAK .....	vi
HALAMAN MOTTO .....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. PERMASALAHAN .....	1
1. Latar Belakang Masalah .....	1
2. Identifikasi Masalah .....	5
3. Batasan Masalah .....	6
4. Rumusan Masalah .....	6
B. TUJUAN DAN MAFAAT .....	7
1. Tujuan .....	7
2. Manfaat .....	7
BAB II LANDASAN TEORI .....	9
A. GAMBARAN UMUM TEORI .....	9
B. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL .....	10
1. Penggunaan Sosial Media .....	10
2. E-WOM .....	11

3. Kepercayaan .....	12
4. Keputusan Pembelian .....	14
C. KAITAN ANTAR VARIABEL .....	15
1. Kaitan antara Penggunaan Sosial Media dengan Kepercayaan .....	15
2. Kaitan antara E-WOM dengan Kepercayaan .....	16
3. Kaitan antara Kepercayaan dengan Keputusan Pembelian .....	17
4. Kaitan antara Penggunaan Sosial Media dengan Keputusan Pembelian.....	18
5. Kaitan antara E-WOM dengan Keputusan Pembelian .....	19
D. PENELITIAN YANG RELEVAN .....	19
E. KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS .....	25
BAB III METODE PENELITIAN .....	27
A. DESAIN PENELITIAN .....	27
B. POPULASI, TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL, DAN UKURAN SAMPEL .....	27
1. Populasi .....	27
2. Teknik Pemilihan Sampel .....	28
3. Ukuran Sampel .....	28
C. OPERASIONALISASI VARIABEL DAN INSTRUMEN .....	28
1. Penggunaan Sosial Media .....	29
2. E-WOM .....	31
3. Kepercayaan .....	32
4. Keputusan Pembelian .....	33
D. ANALISIS VALIDITAS DAN RELIAIBILITAS .....	35
1. Validitas .....	35
2. Reliabilitas .....	36
E. ANALISIS DATA .....	37
1. Multikolinearitas .....	37
2. Koefisien Determinasi .....	37
3. Relevansi Prediktif .....	37
4. Analisis Hipotesis .....	38

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....	39
A. DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN .....	40
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	40
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	41
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	41
B. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN .....	42
1. Penggunaan Sosial Media .....	42
2. E-WOM .....	43
3. Kepercayaan .....	45
4. Keputusan Pembelian .....	47
C. HASIL ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS .....	49
1. Validitas .....	49
2. Reliabilitas .....	50
D. HASIL ANALISIS DATA .....	51
1. Hasil Uji Multikolinearitas .....	52
2. Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	53
3. Hasil Uji <i>Predictive Relevance</i> .....	53
E. HASIL UJI HIPOTESIS .....	53
F. PEMBAHASAN .....	57
BAB V PENUTUP .....	62
A. KESIMPULAN.....	62
B. KETERBATASAN DAN SARAN .....	62
1. Keterbatasan .....	62
2. Saran .....	63
DAFTAR BACAAN .....	65
LAMPIRAN .....	72
DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....	94
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN .....	95

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Penjualan Sepatu di Tahun 2020 .....	2
Tabel 2.1 Definisi Konseptual Variabel Sosial Media .....	11
Tabel 2.2 Definisi Konseptual Variabel E-WOM .....	12
Tabel 2.3 Definisi Konseptual Variabel Kepercayaan .....	13
Tabel 2.4 Definisi Konseptual Variabel Keputusan Pembelian .....	15
Tabel 2.5 Matriks Kajian Literatur .....	21
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penggunaan Sosial Media .....	30
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel E-WOM .....	31
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Kepercayaan .....	33
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel Keputusan Pembelian .....	34
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	40
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	41
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	42
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Penggunaan Sosial Media ....	43
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Atas Pernyataan E-WOM .....	44
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Kepercayaan .....	46
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Keputusan Pembelian .....	48
Tabel 4.8 Hasil Analisis Validitas Konvergen .....	49
Tabel 4.9 Hasil Analisis Validitas Diskriminan .....	50
Tabel 4.10 Hasil Analisis Reliabilitas Indikator .....	51
Tabel 4.11 Hasil Analisis Konsistensi Internal .....	51
Tabel 4.12 Hasil Analisis Multikolinieritas .....	52
Tabel 4.13 Hasil Analisis Koefisien Determinasi .....	53
Tabel 4.14 Hasil Analisis <i>Predictive Relevance</i> .....	53
Tabel 4.15 Hasil Analisis Uji Hipotesis Pertama .....	54
Tabel 4.16 Hasil Analisis Uji Hipotesis Kedua .....	54
Tabel 4.17 Hasil Analisis Uji Hipotesis Ketiga .....	55



Tabel 4.18 Hasil Analisis Uji Hipotesis Keempat .....	55
Tabel 4.19 Hasil Analisis Uji Hipotesis Kelima .....	56
Tabel 4.20 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis .....	57

## DAFTAR GAMBAR

	halaman
Gambar 1.1 Tingkat Penjualan <i>Sneakers</i> .....	4
Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian .....	9
Gambar 2.2 Kaitan antara Penggunaan Sosial Media dengan Kepercayaan .....	16
Gambar 2.3 Kaitan antara E-WOM dengan Kepercayaan .....	16
Gambar 2.4 Kaitan antara Kepercayaan dengan Keputusan Pembelian .....	17
Gambar 2.5 Kaitan antara Penggunaan Sosial Media dengan Keputusan Pembelian .....	20
Gambar 2.6 Kaitan antara E-WOM dengan Keputusan Pembelian .....	20
Gambar 2.7 Model Penelitian .....	20
Gambar 2.8 Kerangka Pemikiran .....	27

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner.....	72
Lampiran 2 Tanggapan Responden.....	77
Lampiran 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	89
Lampiran 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	89
Lampiran 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	90
Lampiran 6 Hasil Analisis <i>Composite Reliability</i> dan <i>Average Variance Extracted</i> .....	90
Lampiran 7 Hasil Analisis <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i> .....	90
Lampiran 8 Hasil <i>Loading Factor</i> .....	91
Lampiran 9 Hasil Analisis Multikolinieritas .....	91
Lampiran 10 Hasil Analisis Koefisien Determinasi .....	91
Lampiran 11 Hasil Analisis <i>Predictive Relevance</i> .....	92
Lampiran 12 Hasil Analisis Hipotesis.....	92



# BAB I PENDAHULUAN

## A. PERMASALAHAN

### 1. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara maju. Salah satu indikator yang menunjukkan Indonesia sebagai negara maju adalah pendapatan perkapita penduduk Indonesia yang sudah tergolong cukup tinggi. Pendapatan perkapita 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 industri 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 sehingga produk tersebut dapat diperoleh dengan harga serendah mungkin tetapi dengan mutu setinggi mungkin agar mendapatkan keuntungan yang tinggi. Salah satu hasil produksi dari industri manufaktur adalah alas kaki.

Gati Wibaningsih selaku Kementerian Perindustrian (dalam Ahad, 2019) menyatakan bahwa Indonesia menduduki negara keempat sebagai negara produsen alas kaki di dunia. Pada tahun 2019 Indonesia memproduksi alas kaki sebanyak 1.271 juta pasang.

Sepatu merupakan salah satu jenis alas kaki yang biasanya terdiri dari bagian-bagian yaitu sol, hak, kap, dan lidah sepatu. Sepatu memiliki banyak jenis antara lain *heels*, *wedges*, *flat shoes*, *sneakers*, dan lain-lain. *Sneakers* dapat digunakan oleh laki-laki maupun wanita dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Banyak perusahaan sepatu berlomba untuk dapat menjadi *market leader*, secara nasional maupun internasional. *Market leader* adalah suatu merek dalam kategori produk tertentu yang memiliki pangsa terbesar dibandingkan merek lainnya dalam segi dolar atau jumlah penjualan (Hellofs & Jacobson, 1999).

Banyak perusahaan sepatu dari luar negeri yang memasarkan produknya di Indonesia. Perusahaan sepatu tersebut antara lain Nike, Adidas, New Balance, Skechers, Puma, Converse, Vans, dan lain sebagainya. Nike merupakan perusahaan sepatu dan perlengkapan olahraga dari luar negeri yaitu Amerika Serikat dan sekaligus menjadi *market leader* di Indonesia bahkan di dunia. Berikut merupakan tabel total penjualan beberapa perusahaan sepatu di dunia pada tahun 2020.

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Sepatu di Tahun 2020**

Merek	Total Penjualan
Nike	US\$ 23,3 Miliar
Adidas	US\$ 13,7 Miliar
Asics	US\$ 2,9 Miliar
Puma	US\$ 2,9 Miliar
Under Armour	US\$ 0,9 Miliar

Sumber: statista.com

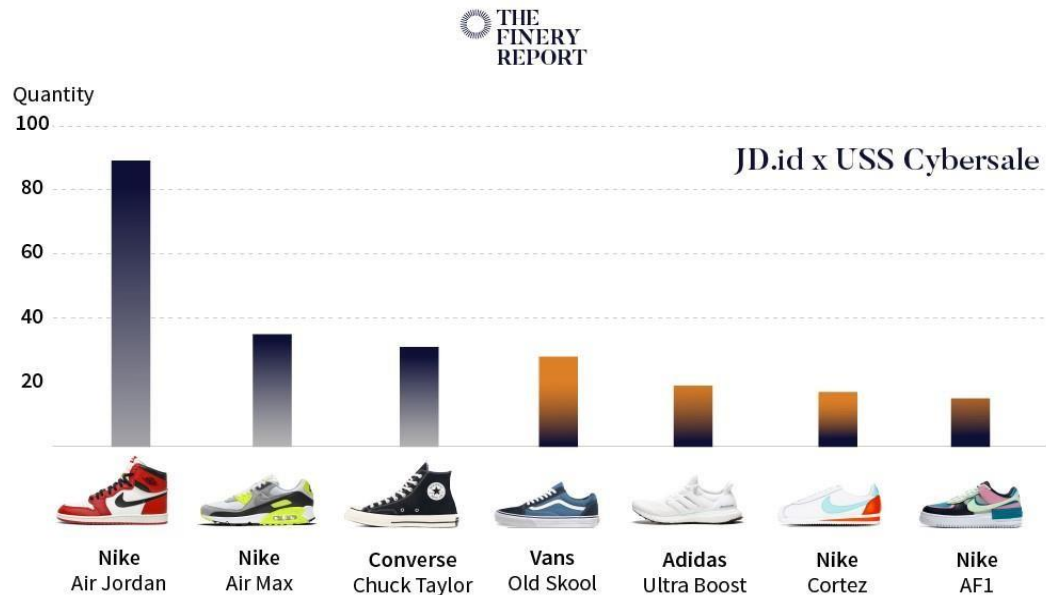
Tabel di atas menunjukkan bahwa Nike merupakan perusahaan sepatu yang mendapatkan penjualan terbesar di dunia diantara perusahaan lainnya pada tahun 2020. Pada awal berdiri Nike dikenal sebagai Blue Ribbon Sport yang mendistribusikan sepatu Jepang yaitu Onitsuka Tiger didirikan pada tahun 1964 oleh Phill Knight dan pelatihnya, Bill Bowerman. Pada tahun 1971 Blue Ribbon Sport tidak lagi mendistribusikan sepatu Onitsuka Tiger dan mengganti nama perusahaannya yang sekarang dikenal dengan Nike. Nama Nike diambil dari nama dewi kemenangan dalam mitologi Yunani. Nike melakukan teknik *marketing* yang sangat baik, yaitu menawarkan kepada atlet-atlet untuk bekerjasama untuk menjadi duta dari produk Nike. Teknik pemasaran yang dilakukan oleh Nike ternyata berhasil meningkatkan penjualan dan mencapai kesuksesan. Salah satu atlet yang bekerjasama adalah pemain basket profesional NBA yaitu Michael Jordan. Bersama Michael Jordan, Nike mengeluarkan produknya yaitu sepatu Air Jordan.

Sepatu Air Jordan merupakan sepatu basket yang diproduksi oleh perusahaan Nike. Pada awal mulanya sepatu Air Jordan diciptakan untuk

bermain basket lalu menjadi ikon pemain basket terkenal yaitu Michael Jordan. Sepatu Air Jordan diproduksi pada tahun 1984 dan dipasarkan pada tahun 1985. Sepatu Air Jordan didesain oleh beberapa desainer yaitu Peter Moore, Tinker Hatfield, and Bruce Kilgore. Hingga saat ini sepatu Air Jordan masih mengeluarkan variannya. Sepatu Air Jordan mengalami perubahan fungsi dari yang dulunya digunakan oleh pemain basket untuk berolahraga basket hingga sekarang yang digunakan untuk *fashion*. Tidak jarang orang-orang yang membeli sepatu Air Jordan bukan untuk dipakai melainkan untuk dikoleksi karena memiliki nilai sejarah yang ada pada sepatu Air Jordan tersebut. Pada musim kedua Michael Jordan di NBA, Nike merilis 13 warna untuk seri Air Jordan 1. Beberapa diantaranya: Bred, Chicago, Black Toe, dan lainnya. Meski sudah banyak sekali *colorway* yang dirilis Nike untuk Air Jordan 1, 13 warna tersebut lebih dikenal sebagai OG (*old gangster*) *Colorway* (Ramawirawan, 2018). OG (*old gangster*) adalah istilah untuk sepatu yang dirilis pertama yang sering digunakan untuk sepatu-sepatu Nike.

Ketika sepatu-sepatu tersebut habis di pasaran, Nike langsung melakukan *restock*, namun mereka salah perhitungan dan memproduksi terlalu banyak. Sepatu-sepatu Air Jordan 1 tersebut tidak laku dan bertengger bertahun-tahun di rak, bahkan mendiskonnya hingga US \$20. Sesuatu yang mustahil terjadi di era sekarang ini. Untuk mendapatkan sepatu Air Jordan pembeli dapat membeli langsung ke toko-toko *offline* maupun *online*. Namun untuk pembelian sepatu Air Jordan 1 pembeli 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* biasanya jauh di atas *market price* (hoopsindonesia.co.id).

Dengan adanya sepatu Air Jordan, Nike mendapatkan total penjualan yang lebih tinggi. Hal ini di dukung dengan grafik berikut:



Sumber: thefineryreport.com

**Gambar 1.1**  
**Tingkat Penjualan Sneakers**

Grafik di atas menunjukkan bahwa sepatu Nike Air Jordan memiliki penjualan paling tinggi diantara sepatu-sepatu lain. Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa banyak konsumen gemar dengan sepatu Air Jordan. Dalam melakukan keputusan pembelian tentu banyak pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen.

Seiring perkembangan teknologi, sosial media yang digunakan oleh masyarakat tidak hanya untuk berinteraksi ataupun berkomunikasi antar pengguna. Sosial media dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan adanya sosial media informasi dapat diterima dengan cepat dan tanpa ada batasan waktu melalui perangkat elektronik seperti *handphone* dan Komputer. Hingga saat ini jumlah pengguna sosial media yang aktif di media sosial di Indonesia mencapai 170 juta, dari total populasi Indonesia sebanyak 274,9 juta jiwa (Haryanto, 2021). Nielsen



(2009) menyatakan bahwa sekitar 53% dari pengguna sosial media yang aktif mengikuti merek yang digunakan.

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. Jika tidak adanya kepercayaan antara konsumen dengan penjual tentu tidak akan terjadi transaksi.

Gap dalam penelitian ini adalah banyak penelitian tentang sepatu tetapi tidak terfokus pada variannya hanya sampai pada merek sepatu itu. Tidak banyak juga penelitian mengenai sepatu Air Jordan 1. Pada penelitian sepatu Air Jordan sebelumnya tidak menggunakan variabel mediasi. Pada penelitian ini menggunakan variabel mediasi yaitu kepercayaan.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penelitian ini akan diberi judul **“Pengaruh Penggunaan Sosial Media dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Sebagai Mediasi Pada Konsumen Sepatu Air Jordan 1 di Jabodetabek”**.

## **2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan sebelumnya, maka dari itu masalah baru dapat diidentifikasi. Beberapa masalah tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Bagaimana penggunaan sosial media berpengaruh terhadap kepercayaan pada konsumen sepatu Air Jordan 1 di Jabodetabek.
- b. Bagaimana E-WOM berpengaruh terhadap kepercayaan pada konsumen sepatu Air Jordan 1 di Jabodetabek.

- c. Bagaimana Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen sepatu Air Jordan 1 di Jabodetabek.
- d. Bagaimana penggunaan sosial media berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen sepatu Air Jordan 1 di Jabodetabek.
- e. Bagaimana E-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen sepatu Air Jordan 1 di Jabodetabek.

### **3. Batasan Masalah**

Mengingat luasnya ruang lingkup penelitian, maka akan dilakukan pembatasan masalah dalam penelitian ini:

- a. Subjek penelitian yang digunakan dibatasi hanya pada konsumen yang memiliki sepatu Air Jordan 1 yang berdomisi di wilayah Jabodetabek. Pembatasan subjek dan wilayah penelitian bertujuan agar pengumpulan data lebih efektif dan efisien dari segi waktu, tenaga, dan biaya.
- b. Objek penelitian yang dibahas yaitu penggunaan sosial media, E-WOM, kepercayaan pada konsumen yang memiliki sepatu Air Jordan 1 di Jabodetabek.

### **4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah dan batasan masalah maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah penggunaan sosial media memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepercayaan pada konsumen sepatu Air Jordan 1 di Jabodetabek?
- b. Apakah E-WOM memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepercayaan pada konsumen sepatu Air Jordan 1 di Jabodetabek?
- c. Apakah kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu Air Jordan 1 di Jabodetabek?
- d. Apakah penggunaan sosial media memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen sepatu Air Jordan 1 di Jabodetabek?

- e. Apakah E-WOM memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu Air Jordan 1 di Jabodetabek?

## **B. TUJUAN DAN MANFAAT**

### **1. Tujuan**

Tujuan dari penelitian ini untuk menguji secara empiris:

- a. Pengaruh sosial media terhadap kepercayaan pada konsumen sepatu Air Jordan 1 di Jabodetabek.
- b. Pengaruh E-WOM terhadap kepercayaan pada konsumen sepatu Air Jordan 1 di Jabodetabek.
- c. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada konsumen sepatu Air Jordan 1 di Jabodetabek.
- d. Pengaruh penggunaan sosial media terhadap keputusan pembelian pada konsumen sepatu Air Jordan 1 di Jabodetabek.
- e. Pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian pada konsumen sepatu Air Jordan 1 di Jabodetabek.

### **2. Manfaat**

Manfaat dari diadakannya penelitian ini dapat dijadikan dua kategori yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis yang akan dijelaskan sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis

Membuktikan seberapa besar pengaruh penggunaan sosial media dan E-WOM terhadap kepercayaan, serta membuktikan apakah kepercayaan dapat memediasi penggunaan sosial media dan E-WOM terhadap keputusan pembelian.

- b. Manfaat Praktis

Agar penelitian ini dapat dijadikan referensi perusahaan Nike pada bidang pemasaran, khususnya dalam mempertahankan serta meningkatkan keputusan pembelian sepatu Air Jordan 1. Dengan adanya penelitian ini diharapkan Nike meningkatkan kinerjanya untuk menjalin hubungan dengan

pelanggan serta dapat bertahan di industri sepatu dalam bersaing dengan kompetitornya.

## DAFTAR BACAAN

- Ahad. (7 April 2019). Produksi Alas Kaki RI Pijak Posisi 4 Dunia. Dikutip dari <https://kemenperin.go.id/artikel/20538/Produksi-Industri-Alas-Kaki-RI-Pijak-Posisi-4-Dunia>
- Ahmad, A., Abuhashesh, M., Obeidat, Z., & AlKhatib, M. (2020). E-WOM and airline e-ticket purchasing intention: Mediating effect of online passenger trust. *Management Science Letters*, 10(12), 2729-2740.
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Pertumbuhan Ekonomi Produk Domestik Bruto*. Jakarta: BPS
- Badir, M., & Andjarwati, A. L. (2020). The effect of e-wom, ease of use and trust on purchase decisions (study on tokopedia application users). *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 7(1), 39-52.
- Ballester, E. D., & Alemán, J. L. M. (2005). Does brand trust matter to brand equity?. *Journal of product & brand management*, 14(3)0, 187-196
- Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S. (2011). Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of retailing and consumer services*, 18(1), 38-45.
- Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of service research*, 3(2), 166-177.
- Berezina, K., Bilgihan, A., Cobanoglu, C. & Okumus, F. (2015). Understanding satisfied and dissatisfied hotel customers: Text mining of online hotel reviews. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(1), 1–24.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Cheung, C.M.K., & Lee, M.K. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, Vol. 53(1), 218–225.

- Chin, W. (2000). Partial least squares for IS researchers: an overview and presentation of recent advances using the PLS approach. *ICIS, 2000*, 741-742.
- Chin, W. W. (1998). Commentary: Issues and opinion on structural equation modeling.
- Chinomona, R., & Cheng, J. M. S., (2013). Distribution channel relational cohesion exchange model: a small-to-medium enterprise manufacturer's perspective. *Journal of Small Business Management, 51*(2), 256-275.
- Connolly, R., & Bannister, F. (2007). Consumer trust in Internet shopping in Ireland: towards the development of a more effective trust measurement instrument. *Journal of Information Technology, 22*(2), 102-118.
- Creswell, J.W. (2012). Fourth Edition Educational Research Planning, Conducting, and Evaluating, Quantitative Research, Boston: Pearson Education.
- Djarmiko, T. & Pradana, R. (2016). Brand image and product price; its impact for Samsung smartphone purchasing decision. *Procedia – Social and Behavioral Sciences, 219*, 221227.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in human behavior, 61*, 47-55.
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing science, 23*(4), 545-560.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review, 26*(2), 106-121
- \_\_\_\_\_, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review, 31*(1), 2-24
- 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.

- Harris, L. C., & Goode, M. M. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. *Journal of retailing*, 80(2), 139-158.
- 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>
- Hellofs, L. L. & Jacobson, R. (1999). Market share and customers' perception of quality: when can firm grow their way to higher versus lower quality? *Journal of Marketing*, 63(1), 16-25. doi:10.1177/002224299906300102
- 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.
- Henseler, J., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Irawan, I. A. (2018). Effect of trust, convenience, security and quality of service on online purchase decision (consumer case study in tangerang selatan area). *Jurnal Ekonomi*, 23(1), 114-122.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kinicki, A., & Kreitner, R. (2012). *Organizational behavior: Key concepts, skills & best practices* (Vol. 1221). New York, NY: McGraw-Hill Irwin.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New York: Pearson Education.
- \_\_\_\_\_, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management thirteenth edition*, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- \_\_\_\_\_, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management fourteenth edition*, England: Pearson Education.

- \_\_\_\_\_, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management*. Boston, MA: Pearson.
- Lamba, B., & Manav, A. A. (2016). Study on influence of eWOM: consumer buying behavior. *The International Journal of Business & Management*, 4(1), 246-251.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- 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.
- Nursalam. (2003). *Konsep dan Penerapan Metodologi Penelitian Ilmu Keperawatan*. Surabaya: Salemba Medika.
- Nuseir, M. T. (2019). The impact of electronic word of mouth (e-wom) on the online purchase intention of consumers in the islamic countries—a case of (uae). *Journal of Islamic Marketing*.
- Omoregie, 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>
- Patrick, A.S. (2002). Building trustworthy software agents. *IEEE Internet Computing*, 6(6), 46-53.
- 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
- Putri, C. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen cherie melalui minat beli. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(5), 594-603.
- Rahman, M. A., Abir, T., Yazdani, D. M. N., Hamid, A. B. A., & Al Mamun, A. (2020). Brand image, eWOM, trust and online purchase intention of digital products



- among malaysian consumers. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*, 12(3), 4935-4946.
- Ramawirawan, C. D. (21 November 2018). Bagian sejarah Air Jordan 1 yang tersembunyi. Dikutip dari <https://review.bukalapak.com/sports/bagian-sejarah-air-jordan-1yangtersembunyi-80365>
- Rapp, A., Beitelspacher, L. S., Grewal, D., & Hughes, D. E. (2013). Understanding social media effects across seller, retailer, and consumer interactions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), 547-566.
- Richter, A., & Koch, M. (2007). Social software-status quo und Zukunft. Fak. für Informatik, Univ. der Bundeswehr München.
- Richter, F. (25 Juni 2021). Nike Still on Top of the Sneaker World. Dikutip dari <https://www.statista.com/chart/13470/athletic-footwear-sales/>
- Rossiter, J.R. (2003). How to construct a test of scientific knowledge in consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 305-310.
- 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.
- Sarwono, J., & Narimawati, U. (2015). *Membuat Skripsi, Tesis, dan Disertai dengan Partial Least Square SEM (PLS-SEM)*, Andi: Yogyakarta.
- Schiffman, L.K. (2010). *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research methods for business: A skill-building approach* (6thed.). Wiley.
- Seo, E. J., Park, J. W., & Choi, Y. J. (2020). The effect of social media usage characteristics on e-WOM, trust, and brand equity: Focusing on users of airline social media. *Sustainability*, 12(4), 1691.

- Shareef, M. A., Kumar, U., Kumar, V. (2008). Role of differen electronic-commerce (EC) quality factors on purchase decision: a developing country perspective. *Journal of Electronic Commerce Research*, 9(2).
- Sugiarti, H., & Megawarni, A. (2012). konsistensi koefisien determinasi sebagai ukuran kesesuaian model pada regresi robust the consistency of coefficient of determination to fitting model through robust regression. *Jurnal Matematika Sains dan Teknologi*, 13(2), 65-72.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2017). Effect of product quality, perceived price and brand image on purchase decision mediated by customer trust (study on japanese brand electronic product). *Jurnal Manajemen*, 21(2), 179-194.
- Sun, T., Youn, S., Wu, G. & Kuntaraporn, M. (2006). Online word-of-mouth (or mouse): an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4), 1104–1127.
- Swari, D. A. K. B. A., & Darma, G. S. (2019). Kepercayaan lintas generasi dalam Penggunaan Social Media dan Electronic Word of Mouth. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(4), 145-161.
- The Finery Report*. (12 Juni 2020) Kolaborasi JD.id and USS: Tren sneakers tidak akan kemana-mana. Dikutip dari <https://www.thefineryreport.com/articles/2020/6/10/jdid-and-uss-posted-rp3-billion-sales-ycygk>
- Tjhin, V. U., & Aini, S. R. N. (2019, May). Effect of E-WOM and social media usage on purchase decision in clothing industry. In *Proceedings of the 2019 5th International Conference on E-business and Mobile Commerce*, 30-34.
- 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.
- Williams, C. (2007). Research methods. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 5(3). 65-72
- Wiridjati, W., & Roesman, R. R. (2018). Fenomena penggunaan media sosial dan pengaruh teman sebaya pada generasi milenial terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 11(2), 275-290.
- Zhang, C. B., & Li, Y. N. (2019). How social media usage influences B2B customer loyalty: roles of trust and purchase risk. *Journal of Business & Industrial Marketing*

