

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Jordan awalnya brand dibawah naungan Nike yang cukup menarik perhatian para Gen Z dan Millennial saat ini. Pada tahun 1985, Nike menciptakan divisi produk baru dan menanggapi perubahan pasar di Amerika Serikat dengan memperluas kehadirannya ke dalam beberapa kategori produk baru. Nike juga mensponsori bintang bola basket Michael Jordan dan meluncurkan sepatu bola basket Air Jordan yang ikonik pada tahun 1985. Dengan popularitas dan pendapatan yang ada Nike memiliki percaya diri untuk membawa atlet ternama tersebut untuk di ajak bekerja sama. Pada saat itu Nike menggencarkan beberapa sepatu olahraga salah satunya adalah bola basket untuk melebarkan pasar mereka bagi para atlet.

Sepatu Air Jordan pertama kali dibuat oleh Nike untuk Michael Jordan pada akhir tahun 1984 dan diperkenalkan ke pada tanggal 1 April 1985 dan dipakai oleh Michael Jordan pada pertandingannya (Jordan.com, 2022). Michael Jordan awalnya diajak bekerja sama oleh para brand ternama seperti Converse, Adidas dan juga Nike, awalnya Converse mengajak kerja sama Michael Jorna namun ditolak olehnya karena Converse banyak bekerja sama dengan atlet dari NBA. Michael Jordan awalnya menyukai brand Adidas, namun usahanya tidak sekuat Nike karena membelikan penawaran menarik dengan melibatkan Nike dalam mendesain sneakers yang akan mereka buat, dan pada akhirnya Michael Jordan berhasil diajak kerja sama oleh Nike hingga saat ini (Ahimsa, 2021).

Pada awalnya Air Jordan seri keluaran yang buat Nike, hingga tahun 1997 brand Air Jordan resmi diakuisisi dari Nike dan memiliki brand sendiri yaitu Jordan brand setekah 13 tahun perilisan pertama sepatu tersebut (Ahimsa, 2021). Hal tersebut bertujuan untuk manjangkau pasar anak muda perkotaan dan terdiri dari produk yaitu alas kaki, pakaian, aksesoris premium. Air Jordan kerap dikenal sebagai brand yang diterapkan pada pakaian dan aksesoris yang berhubungan dengan bola basket (MarketLine, 2016). Saat ini Air Jordan belum memiliki *official store* dengan nama Air Jordan yang mendukung penjualannya baik *offline* maupun *online*, saat ini Air

Jordan dapat ditemui pada *offline store* dan *online store* beberapa *sport store* yang merupakan gabungan dari beberapa *brand* lainnya seperti Adidas, Nike, Converse dan yang lainnya dan dijual di Foot Locker atau Hoops Point, jika untuk pasar sekunder bisa ditemui di Kick Avenue atau 807garage.

1.1.2 Logo Perusahaan

Berdasarkan logo Air Jordan yaitu Air Jordan, bisa dilihat pada Gambar 1.1:



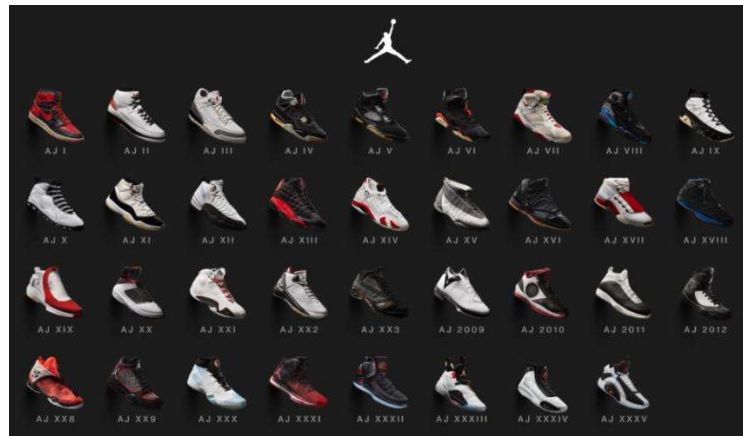
Gambar 1.1 Logo Air Jordan

Sumber : *nike.com* <https://www.nike.com/>

“*Jumpman*” merupakan istilah yang digunakan untuk menamai logo Air Jordan, istilah tersebut bermula dari persiapan untuk pemotretan mempromosikan Air Jordan 1 pada tahun 1985, saat pemotretan tersebut Michael Jordan melakukan pose sempurna *Jumpman* dengan menggunakan sepatu Black Toe Air Jordan 1 di Chicago, Amerika Serikat (Halfhill, 2022). Hasil dari pose pemotretan tersebut menjadikannya sebagai logo Air Jordan hingga saat ini.

1.1.3 Produk Air Jordan

Air Jordan merupakan *brand* yang mendukung kegiatan olah raga, saat ini memiliki banyak seri sepatu yang di pasarkan oleh Air Jordan, yang dapat dilihat pada gambar 1.2 sebagai berikut:



Gambar 1.2 Produk Sepatu Air Jordan

Sumber : *jordan.com* <https://www.jordan.com/>

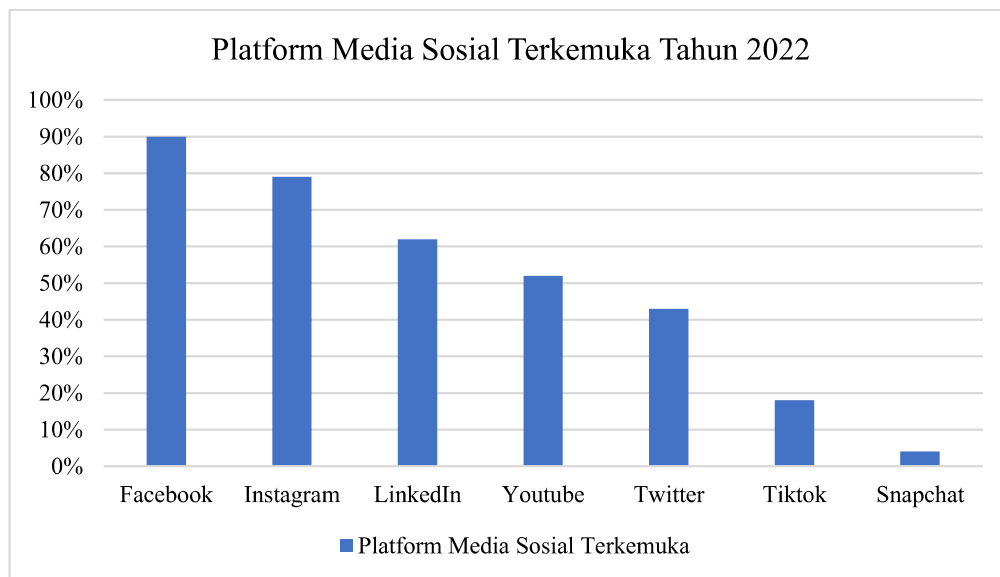
Air Jordan saat ini telah meningkatkan jenis sepatu yang dikeluarkan dari tahun ke tahun dengan seri yang berbeda dan di desain untuk untuk atlet basket, tetapi dengan perkembangan *trend fashion* sepatu Air Jordan kini bisa digunakan untuk kegiatan sehari-hari dan bersifat *casual*. Saat ini Air Jordan mengembangkan produk tidak hanya produk sepatu, tetapi ada *jersey*, sandal, tas, topi dan banyak yang lainnya. Namun pada penelitian ini hanya akan membahas pada produk sepatu saja, dan saat ini memiliki banyak seri juga kolaborasi dengan banyak tokoh atau *brand* terkenal seperti Travis Scott dan Dior. Kisaran harga untuk sepatu Air Jordan yang masih memiliki retail price dimulai dari Rp999.000 hingga yang termahal bisa mencapai ratusan juta tergantung pada tingkat peminat dari seri sepatu yang dituju.

Saat ini, sepatu Air Jordan memiliki jumlah 35 seri dan dikeluarkan pada tahun 1985 hingga 2020 dengan nama Air Jordan XXXV. Selain itu, ada seri lainnya yaitu: Air Jordan I, Air Jordan II, Air Jordan III, Air Jordan IV, Air Jordan V, Air Jordan VI, Air Jordan VII, Air Jordan VIII, Air Jordan IX, Air Jordan X, Air Jordan XI, Air Jordan XII, Air Jordan XIII, Air Jordan XIV, Air Jordan XV, Air Jordan XVI, Air Jordan XVII, Air Jordan XIX, Air Jordan Air Jordan XX, Air Jordan XXI, Air Jordan XX2, Air Jordan XX2, Air Jordan XX3, Air Jordan 2009, Air Jordan 2010, Air Jordan 2011, Air Jordan 2011, Air Jordan 2012, Air Jordan XX8, Air Jordan XX9, Air Jordan XXX, Air Jordan XXXI, Air Jordan XXXII, Air Jordan XXXIII, Air Jordan XXXIV dan Air Jordan XXXV (Jordan.com, 2022).

1.2 Latar Pelakang Penelitian

Seluruh manusia di dunia ini pasti memiliki model *fashion* sesuai dengan karakter masing-masing. *Fashion* sendiri merupakan gaya berpakaian yang digunakan setiap orang dalam kehidupan mereka sehari-hari maupun acara tertentu untuk menunjang penampilan. Gaya seseorang untuk mengekspresikan diri mereka dalam *fashion* itu berbeda-beda, ada yang mempertahankan gaya *minimalis*, *classic* hingga sesuai *trend*. Jika soal *fashion*, biasanya generasi mudalah yang paling sering mengikuti *trend* saat ini (Setiawan, 2021). *Fashion* atau pakaian yang dikenakan dianggap mampu mewakili pesan yang ingin ditampilkan oleh pemakainya (Barthes, 2013). *Fashion* biasanya terjadi perubahan yang cepat karena adanya pengaruh sifat konsumtif dari para konsumen karena pengaruh dari *fashion trend* dan melakukan pembelajaran *online* yang bisa dilakukan di mana pun dan kapan pun (Kompas.com, 2022).

Fashion trend saat ini dipengaruhi adanya *social media*. Informasi yang dibagikan oleh masyarakat di *social media* dapat memiliki pengaruh untuk diketahui secara luas dan membentuk niat konsumen (Park, 2021). Informasi yang disebarkan akan berupa gambar atau video yang akan memenuhi kepribadian mereka yang melihat, salah satu *social media platform* yang saat ini banyak menginspirasi konsumen yaitu Instagram. Saat ini Instagram memiliki lebih dari 60 juta pengguna di Indonesia dengan menyediakan fitur *audio visual* (Iman, 2020). Hal tersebut memberikan ruang secara kasual kepada semua pengguna untuk menggunakannya dalam berinteraksi secara virtual. “Menggunakan teknologi *social media* Web 2.0 untuk mendukung interaksi *online* dan kontribusi untuk memperoleh produk dan layanan” (Liang T. P., 2011), dari kutipan tersebut menjadikan acuan dalam *social commerce*. Dengan pengaruh teknologi, dalam penggunaan *social media* saat ini tidak hanya dipergunakan untuk berkomunikasi atau memberikan informasi tetapi bisa memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi dalam penjualan, membandingkan, dan berbagi produk layanan baik dalam konteks *online* maupun *offline* (Zhou, 2013).



Gambar 1.3 Platform Media Sosial Terkemuka Tahun 2022

Sumber: Statista (2022), <https://www.statista.com/>

Saat ini Instagram memiliki tingkat penggunaan *social media* tertinggi kedua setelah facebook, dan memiliki nilai 79%. Dari 2,897 responden 90% mengatakan bahwa penggunaan *social media* sebagai platform untuk mempromosikan bisnis, dan membuktikan bahwa peluang yang besar dalam penjualan melalui *platform* tersebut. Saat ini diyakini bahwa perdagangan melalui *social media* mengubah cara pengguna mengkonsumsi dan tumbuh dengan sangat cepat dalam beberapa tahun terakhir (Gan & Wang, 2017). Oleh karena itu, adanya Instagram memudahkan bagi para menjual dan pembeli dalam menggunakan *social commerce*, menjadikan masyarakat sebagai sarana mencari solusi dalam setiap masalah yang mereka alami juga bisa melakukan kegiatan dalam konteks pembelian atau penjualan.



Gambar 1.4 Contoh Instagram Penjual Sneakers Air Jordan dengan Penggunaan Link untuk Alternatif Pembelian

Sumber: Instagram @807garage.id <https://instagram.com/807garage.id>



Gambar 1.5 Isi Link untuk Alternatif Pembelian

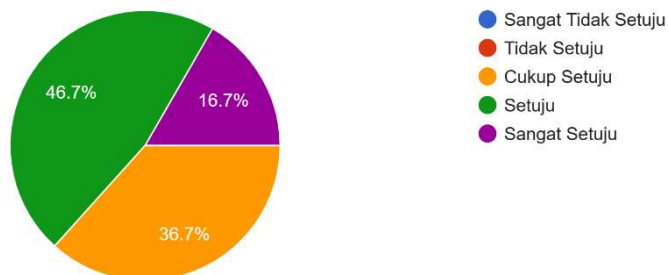
Sumber: Instagram @807garage.id <https://instagram.com/807garage.id>

Social media saat ini telah mengembangkan kegunaannya tidak hanya untuk menyebarluaskan video dan foto secara hiburan dan kebutuhan publik tetapi bisa digunakan dalam perbelanjaan, saat ini Instagram telah memudahkan penjual memiliki kegunaan langsung dalam menyebarluaskan produk yang mereka pajangkan pada etalase *e-commerce*, dengan adanya *link* yang menghubungkan langsung pada beberapa aplikasi *e-commerce*, website hingga nomer whatsapp. Pada gambar 1.4 dan 1.5 menjelaskan bahwa contoh dari kegiatan *social media* Instagram sekarang yang memudahkan konsumen dalam pembelian suatu barang, dengan menggunakan beberapa alternatif pembelian dengan menggunakan beberapa pilihan *e-commerce* yaitu Tokopedia, Shopee dan yang lainnya. Selain menyantumkan *e-commerce*, mereka menyantumkan nomor Whatsapp, *official website* dan Lokasi *offline store*. Hal tersebut yang menjadikan adanya kolaborasi antar *social media* dan *e-commerce* yang menjadikan proses *social commerce* itu terjadi.

Salah satu *fashion trend* yang saat ini banyak disukai oleh Gen Z dan Milenial adalah sepatu dari *brand* Air Jordan yang memiliki nilai sejarah hingga bisa menciptakan beberapa peristiwa, karena saat ini dimiliki oleh salah satu atlet basket terkenal yang aktif pada tahun 1982 dan terkenal hingga masa kini yaitu Michael Jordan. Pada awalnya Air Jordan memang dibuat untuk para atlet basket, namun dengan perkembangan dan perubahan dalam *trend* penggunaan sepatu, menjadikan sepatu dari Air Jordan sebagai *fashion icon* yang terkenal. Air Jordan memiliki gaya eksklusif karena tidak merubah desain dari sepatu yang mereka luncurkan saat pertama kali pada tahun 1985. Saat ini bertambah Air Jordan memiliki 35 seri dengan ratusan jenis dan warna yang berbeda (Jordan.com, 2022). Saat ini sepatu yang dikeluarkan Air Jordan tidak hanya dikenal sebagai sepatu basket atau untuk berolahraga, tetapi dikenal sebagai sepatu kets yang bisa digunakan dalam kegiatan yang secara kasual.

Pengguna *social media* saat ini sedang gencar dengan menggunakan *fashion* yang memadukan dengan sepatu Air Jordan, banyak yang tertarik untuk memakainya karena pengaruh *influencer* dan tokoh terkenal yang memakai sepatu Air Jordan. Para tokoh terkenal biasanya memiliki pengikut sehingga dijadikan inspirasi dalam menggunakan *fashion* dan bisa menjadi *trend* jika banyak diikuti, hal tersebut menyebabkan suatu *brand* tersebut bisa dikenal hingga disukai oleh pengikut yang membeli produk yang serupa. Penggemar sepatu Air Jordan saat ini tinggi karena didorong banyak *collector* dari sepatu tersebut dan menjadikan produk tersebut langka sehingga mereka rela membayar mahal berkali lipat dari *retail price* (Park, 2021).

Apakah sebuah motivasi mempengaruhi minat pembelian Sepatu Air Jordan?
30 responses



Gambar 1. 6 Hasil Pra-Kuesioner "Apakah sebuah motivasi mempengaruhi minat pembelian Sepatu Air Jordan?"

Berdasarkan hasil gambar 1.6 menjelaskan bahwa salah satu fenomena tersebut terjadi karena adanya pengaruh dari *purchase intention* dari konsumen dan terdapat faktor yang mempengaruhinya yaitu motivasi. Menurut Schiffman & Kanuk (2007) tertarik untuk mencari informasi tentang produk, mempertimbangkan untuk membeli, ingin mengetahui produk dan ingin memiliki produk. Selain itu, setiap orang bertindak karena sebuah motivasi (Griffin, 2012). Adanya *purchase intention* merupakan bagian integral dari konsumen motivasi dan keputusan untuk pilihan merek produk tertentu (Shah dkk., 2012). Walaupun beberapa motivasi tersebut tidak selalu logis, akan selalu ada alasan di balik tindakan tersebut.

Dalam sudut pandang ekonomi, setelah terciptanya *purchase intention* konsumen akan mempertimbangkan *perceived value*, untuk harga mereka akan membayar produk tersebut dan menerimanya (Gan & Wang, 2017). Mengenai hal tersebut, konsumen akan merasa harapan mereka terpenuhi dan memenuhi keinginan dan kebutuhannya. *purchase intention* dapat dilihat sebagai kombinasi minat konsumen dan kemampuan membeli suatu produk (Cuong, 2020). Saat ini banyak orang membeli sepatu dari *brand* Air Jordan untuk dipakai sehari-hari karena kenyamanan, keindahan dan kebutuhan utama mereka. Dalam suatu penelitian menjelaskan bahwa, mereka tidak memiliki banyak sepatu kets, dan mereka menggunakan yang mereka beli (Pitchers, 2013). Selain itu, ada yang akan menumpuk sepatu kets yang mereka beli, dan dijadikan sebagai barang koleksi (Salvano, 2020). Ada dua jenis konsumen dengan *purchase intention* yang berbeda tergantung pada tujuan dan motivasi dari *purchase intention* dalam pembelian sepatu kets tersebut.



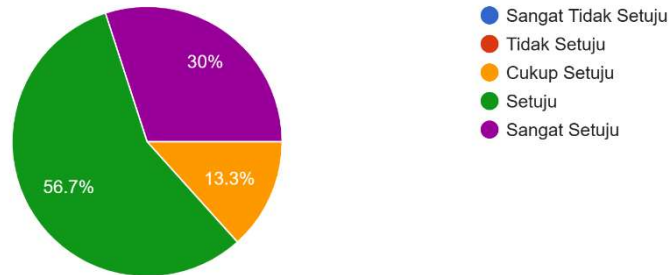
Gambar 1. 7 Best Selling Brands (Shoes Brand) tahun 2020.

Sumber : statista.com <https://www.statista.com/>

Berdasarkan Statista (2021) Air Jordan menjadi *brand* sepatu kets terpopuler dalam hal total penjualan, mendapatkan premi rata-rata 54% dengan *retail price*. Saat ini banyak para *collector* yang tidak menyukai harga pasar sekunder karena harga yang akan mereka jual sangat tinggi (Richter, 2021). Namun saat ini ada beberapa *collector* yang berkomitmen untuk membeli sepatu kets terbaru dari Air Jordan yang terlangka, dan tidak mempertimbangkan jumlah sepatu yang sudah dibeli (Pitchers, 2013), hal tersebut tetap kembali dipengaruhi *purchase intention* para *collector* karena komitmen yang telah mereka tanamkan demi memiliki sepatu kets yang mereka inginkan. Selain itu, pengaruh *perceived value* menjadi aspek ketika para *collector* dan konsumen akan mengevaluasi efektivitas suatu produk (Nuzula & Wahyudi, 2022). Namun, karena sangat tingginya peminat sehingga menyebabkan melonjaknya harga dari sepatu tersebut sangat tinggi dan beberapa oknum dan perusahaan yang tidak bertanggung jawab membuat produk sepatu Air Jordan yang palsu.

Apakah dengan Sepatu Air Jordan Dapat memberikan Kesenangan?

30 responses

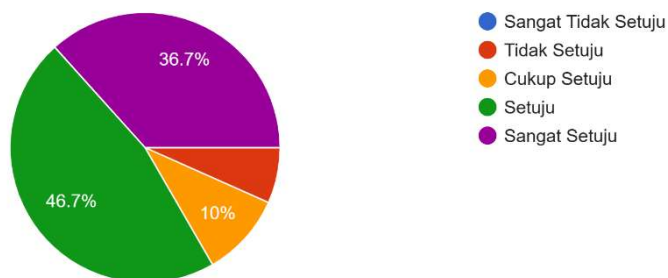


Gambar 1. 8 Hasil Pra-Kuesioner "Apakah dengan Sepatu Air Jordan Dapat memberikan Kesenangan?"

Setelah adanya *purchase intention* akan maka akan terjadi *perceived value*, dimana ada sebuah proses dari yang telah dirasakan konsumen setelah melakukan pembelian dan dibagi menjadi dua yaitu ada *perceived benefits* dan *perceived risk*, salah satu dari hasil *perceived benefits*. Berdasarkan gambar 1.8 terdapat 56.7% mayoritas responden menjelaskan bahwa pada pembelian Air Jordan, terdapat *hedonic value* yang dilakukan oleh para *collector* dengan membeli sepatu tanpa mempertimbangkan jumlah sepatu yang sudah dibeli atau dimiliki. *Hedonic value* ditemukan menjadi faktor yang paling menonjol mempengaruhi kepuasan (Gan & Wang, 2017). Dimensi *hedonic value* juga memiliki efek yang lebih substansial daripada nilai praktis, karena kesenangan, pelarian, atau perasaan konsumtif menjadi dasar hedonisme (Nuzula & Wahyudi, 2022).

Apakah dengan Sepatu Air Jordan Dapat diterima secara sosial?

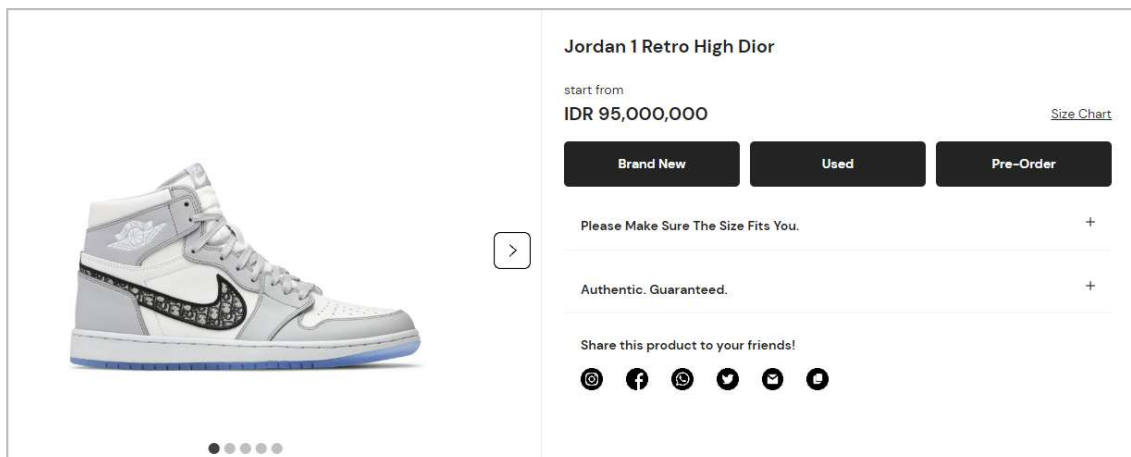
30 responses



Gambar 1. 9 Hasil Pra-Kuesioner "Apakah dengan Sepatu Air Jordan Dapat diterima secara sosial?"

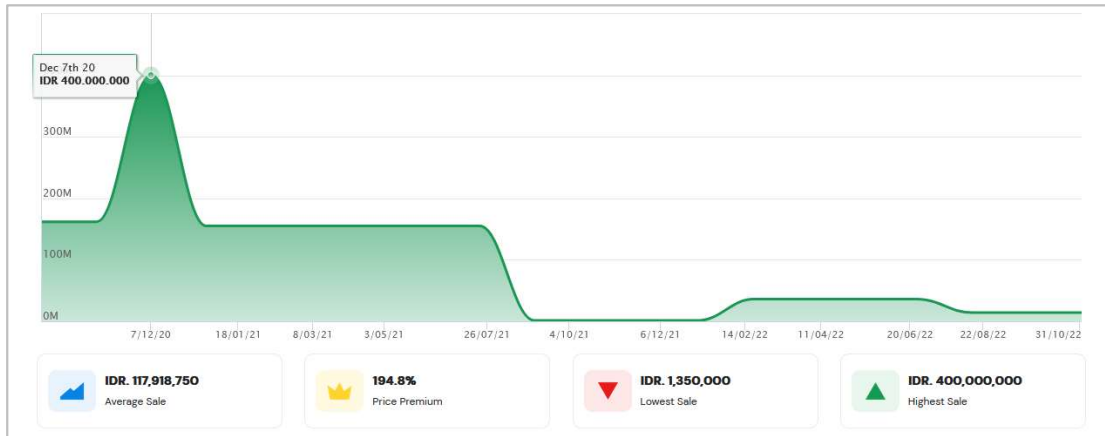
Berdasarkan dari hasil gambar 1.9 menjelaskan bahwa 46.7% mayoritas menyatakan dengan menggunakan sepatu Air Jordan dapat mempengaruhi diterimanya di lingkungan sosial. Dalam suatu penelitian, menurut Nuzula & Wahyudi (2022) *social value* dapat merasakan interaksi dalam mempengaruhi keinginan untuk membeli, karena kecenderungan konsumen di Indonesia saat ini untuk menyampaikan kepribadian mereka dengan menggunakan *brand* terkenal dan memiliki kesan mewah untuk menguraikan status sosial tinggi, hal tersebut terjadi dipengaruhi oleh lingkungan saat berinteraksi dan gaya hidup. *Social value* saat ini bisa dipengaruhi oleh penggunaan *social media* yang bisa dijangkau segala kalangan, dimana mereka bisa mengetahui segala informasi hingga kehidupan pribadi seseorang. Sebagian interaksi sosial lebih luas dan beragam dengan adanya motivasi dibandingkan dengan pencarian sederhana dari hasil pribadi (Valzfehdoost & Sagheb, 2018).

Seperti dalam penggunaan sepatu saat ini mereka rela membayar mahal untuk mendapatkan *perceived benefits* memuaskan saat akan membeli sepatu yang mereka dambakan. Air Jordan salah satu *brand* yang memiliki kesan mewah dengan mengeluarkan sepatu yang terbatas karena menolak untuk penjualan kembali produk yang sama, sehingga mendorong adanya aura eksklusif yang diberikan, bahkan sepatu yang dijual kembali di pasar sekunder memiliki harga ratusan hingga ribuan dolar. Hal tersebut terjadi karena tingkat *social value* yang tinggi meningkatkan kepuasan pengguna terhadap situs perdagangan sosial dan memperkuat mereka dalam *purchase intention* (Gan & Wang, 2017). Air Jordan berhasil menciptakan produk yang *epic* sehingga bisa menciptakan fenomena tersebut, juga menciptakan penjualan lebih tinggi dari Nike yang merupakan perusahaan akuisisi dari Air Jordan (Richter, 2021).



Gambar 1.10 Harga Sepatu Air Dior Bulan November 2022

Sumber : *kickavenue.com*, <https://www.kickavenue.com/>



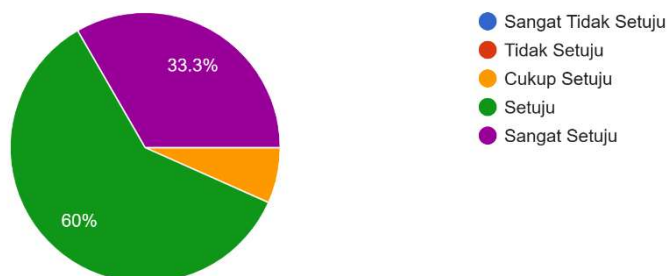
Gambar 1.11 Grafik Harga Sepatu Air Dior

Sumber : *kickavenue.com*, <https://www.kickavenue.com/>

Berdasarkan gambar 1.7 dan 1.8 menjelaskan bahwa sepasang sepatu kets bisa dijual hingga mencapai Rp400.000.000,00. Menurut catatan penjualan StockX (2020), pada produk sepatu kolaborasi antara *brand* Air Jordan dan Dior atau bisa kita sebut sebagai Air Dior ini awalnya memiliki harga asli senilai US\$ 2.200 atau setara Rp30.700.000, lalu pada website Kick Avenue, saat ini terjual paling murah pada harga Rp95.000.000,00 (Kick Avenue, 2022). Sepatu yang rilis Juli 2020 tersebut cukup menggemparkan, pasalnya harga asli dengan harga pasar yang sangat jauh tersebut. Banyak masyarakat yang tertarik dengan peluncuran sepatu kolaborasi *brand* Dior, hal tersebut terjadi karena melibatkan dua *brand* besar yang terkenal dengan Dior yang memiliki konsep *Luxury* dan Air Jordan yang memiliki konsep *Sporty*.

Apakah Sepatu Air Jordan Memiliki Kualitas yang Baik?

30 responses



Gambar 1. 12 Hasil Pra-Kuesioner "Apakah Sepatu Air Jordan Memiliki Kualitas yang Baik?"

Berdasarkan gambar 1.12 menjelaskan bahwa mayoritas 60% menjawab setuju dengan sepatu Air Jordan memiliki kualitas yang baik untuk standar sebuah sepatu. Seperti yang dikatakan oleh Hsu & Lin (2016) bahwa *utilitarian value* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Bagi para penggemar sepatu Air Jordan akan terlintas *purchase intention* jika mengeluarkan produk baru, tetapi apakah dalam harga yang tinggi tersebut memiliki *utilitarian value* yang sesuai atau tidak. *Utilitarian value* menunjukkan kenikmatan dan kinerja fungsional (Rintamäki, 2006). Karena kinerja fungsional mempengaruhi *purchase intention*, itu akan membuat konsumen mempertimbangkan apakah harga yang melambung jauh dengan fungsi yang sama akan membuat mereka membeli produk tersebut atau tidak. Jika *purchase intention* dipengaruhi oleh *hedonic value* karena mempengaruhi kepada kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian.

Dalam suatu pembelian tidak akan hanya terjadi *perceived benefits* seperti *utilitarian value*, *hedonic value* dan *sosial value* tetapi bisa saja terjadi *perceived risk* yang dirasakan dalam situasi belanja karena, studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa *perceived risk* memainkan peran penting dalam menghambat pembentukan kepuasan pengguna dan *purchase intention* (Gan & Wang, 2017). *Perceived risk* dalam situasi belanja “berasal dari sebuah ketidakpastian mendasar tentang hasilnya serta besarnya konsekuensi terkait dengan membuat pilihan yang salah” (Hunter dkk., 2004). Dalam berbelanja pada *social commerce* akan terjadi hasil yang dirasakan, salah satunya adalah *perceived risk* dapat berpengaruh negatif jika pembelian *online* terhadap *purchase intention* (Gan & Wang, 2017), karena mereka tidak tahu kondisi barang yang akan mereka terima apakah sesuai dengan yang mereka pesan atau tidak, namun akan baik jika *perceived risk* konsumen tidak mengalami resiko yang tinggi dalam melakukan pembelian *online*.

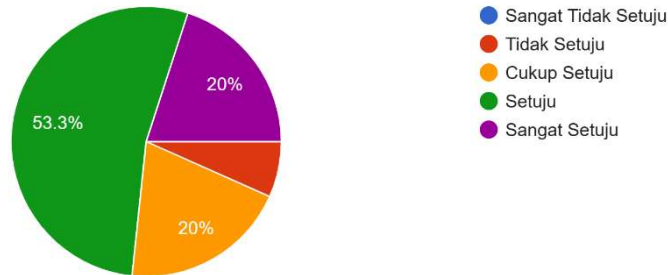


Gambar 1. 13 Instagram 807garage Palsu Penipu

Selain *perceived benefit* terdapat beberapa *perceived risk* yang akan diteliti pada penelitian ini, saat ini terdapat empat dimensi dalam *perceived risk* yaitu *time risk*, *financial risk*, *product risk* dan *delivery risk*. Menurut Karami & Wismiari (2016) dalam pembelian *online* tidak semua *perceived risk* dan beberapa dimensi (*time risk*, *financial risk*, *product risk* dan *delivery risk*) berpengaruh, karena akan banyak pertimbangan yang akan dilakukan dengan membandingkan beberapa aspek. Menurut Martin dan Camarero (2009), justru *perceived risks* akan menentukan sikap konsumen terhadap pembelian *online*. Berdasarkan gambar 1.13 di atas menjelaskan bahwa terdapat Instagram palsu yang menipu, itu akan mengakibatkan banyak keraguan terhadap beberapa konsumen dalam melakukan pembelian online. Namun ada beberapa alasan mengapa pembelian online tetap berjalan karena bisa leluasa membandingkan jenis produk satu dengan produk lainnya.

Apakah membeli Sepatu Air Jordan melalui Instagram memiliki harga yang lebih mahal?

30 responses

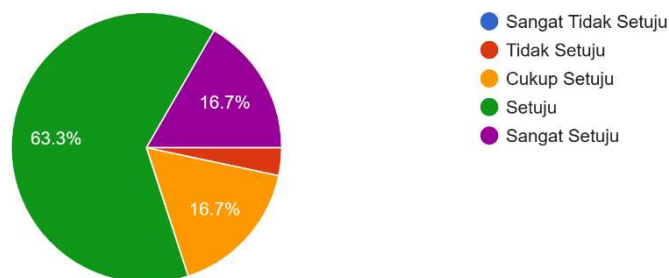


Gambar 1. 14 Hasil Pra-Kuesioner " Apakah Membeli Sepatu Air Jordan melalui Instagram memiliki harga yang mahal?"

Berdasarkan gambar 1.14 menjelaskan bahwa mayoritas responden 53.3% menyatakan harga sepatu Air Jordan di Instagram memiliki harga yang lebih mahal dibandingkan membeli secara langsung di *official store* secara *offline* seperti Hoops Point yang menjual dengan harga retail. Salah satu resiko yang terjadi pada pembelian *online* adalah *financial risk*, karena pada pembelian *online* akan banyak yang bisa terjadi seperti cacat dan hilangnya barang yang akan merugikan. Dalam Hwang & Choe (2020) istilah "*financial risk*" mengacu pada kemungkinan timbulnya biaya keuangan yang terkait dengan harga pembelian awal yang hilang sebagai akibat dari konsekuensi yang tidak diinginkan. Penyebab *perceived risk* bisa terjadi tidak hanya internal tetapi juga bisa dari eksternal seperti cuaca atau situasi perjalanan, dan menyebabkan biaya keuangan tertentu yang mengakibatkan *financial risk*.

Apakah membeli Sepatu Air Jordan melalui Instagram tidak sesuai dengan fungsinya?

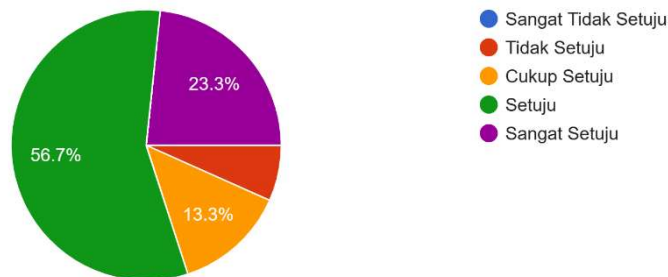
30 responses



Gambar 1. 15 Hasil Pra- Kuesioner "Apakah membeli Sepatu Air Jordan melalui Instagram tidak sesuai dengan fungsinya?"

Berdasarkan gambar 1.15 menjelaskan bahwa mayoritas 63.3% setuju dalam pembelian sepatu Air Jordan bisa mengalami resiko salah satunya adalah dengan tidak berfungsinya barang yang telah dibeli pada pembelanjaan *online*. Air Jordan sendiri merupakan *brand* yang terkesan *luxury* dan memiliki *branding* yang naik dari tiga tahun terakhir, jika dalam pembelian *online* akan ada kekhawatiran yang terjadi pada produk yang dibeli oleh konsumen dan tidak dapat berfungsi maupun tidak sesuai harapan didalam penggunaan, bentuk fisiknya atau bahkan palsu maka hal tersebut merupakan *product risk* (Karami & Wismiari, 2016). Pengaruh dari harga suatu barang akan mengakibatkan kekhawatiran yang berbeda saat pembelian.

Apakah dalam pembelian sepatu Air Jordan melalui Instagram akan membutuhkan waktu lebih banyak?
30 responses

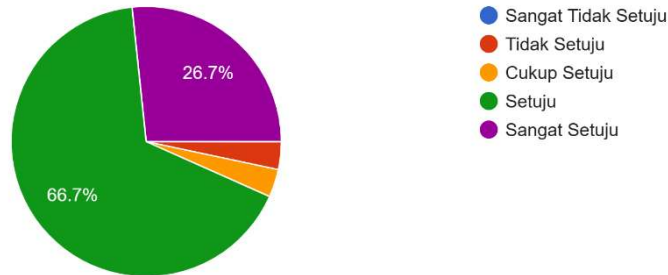


Gambar 1. 16 Hasil Pra-Kuesioner "Apakah dalam pembelian sepatu Air Jordan melalui Instagram akan membutuhkan waktu lebih banyak?"

Kualitas produk atau jasa yang buruk menjadi hal yang paling dihindari oleh semua konsumen (Ueltschy, 2004), terdapat *time risk* dan *delivery risk* yang akan menjadikan pertimbangan pada aspek pengiriman, seperti pada gambar 1.16 menjelaskan bahwa mayoritas 56.7% setuju *time risk* terjadi dikarenakan bisa penggunaan waktu yang banyak dan beresiko tidak sampai tepat waktu. Selain itu, juga dipengaruhi karena pembelian *online* yang mengharuskan konsumen mencari produk yang asli, jika ada keraguan konsumen akan menanyakan pada penjual untuk memastikan. Hal tersebut, yang akan membutuhkan waktu lebih banyak jika pembelanjaan *online*.

Apakah membeli Sepatu Air Jordan melalui Instagram akan beresiko diperjalanan?

30 responses

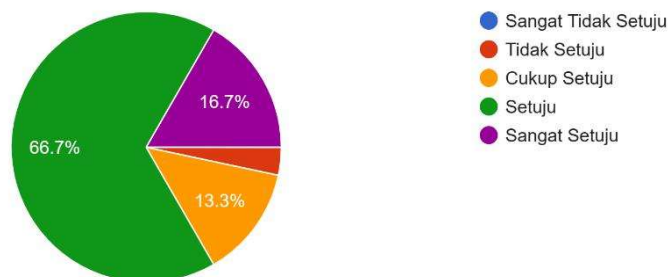


Gambar 1. 17 Hasil Pra-Kuesioner "Apakah membeli Sepatu Air Jordan melalui Instagram akan beresiko diperjalanan?"

Saat ini dengan pembelian produk secara *online* dapat terjadi *delivery risk* jika terdapat risiko yang terjadi pada perjalanan sehingga menyebabkan barang rusak atau hilang. Berdasarkan gambar 1.17 menjelaskan 66.7% setuju karena dalam perjalanan banyak sekali kemungkinan tak terduga yang bisa saja terjadi, untuk meminimalisir hal-hal tersebut maka harus memilih dua aspek penting yaitu penjual dan ekspedisi yang terpercaya.

Apakah anda merencanakan pembelian Sepatu Air Jordan?

30 responses



Gambar 1. 18 Hasil Pra Kuesioner "Apakah anda merencanakan pembelian Sepatu Air Jordan?"

Berdasarkan hasil pra-kuesioner gambar 1.18 menjelaskan bahwa mayoritas menjawab 66.7% menyatakan setuju untuk merencanakan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor bahwa Air Jordan saat ini terus berkembang sebagai produk yang mewah dan memiliki aura eksklusif, penggemar yang terus bertambah, dan banyak ajakan kerja sama membuat *brand* tersebut semakin populer dan memiliki nilai

yang semakin baik. *Purchase intention* semakin tinggi jika suatu konsumen memiliki sifat konsumtif dan jika mereka seorang *collector*, namun hal tersebut tidak terlepas dari *perceived benefit* yang akan mereka terima. Penelitian sebelumnya telah menguji secara empiris pengaruh *perceived value* (*perceived benefit* dan *perceived risk*) pada *purchase intention* dalam konteks *social commerce* (Gan & Wang, 2017). Pada penelitian tersebut membahas tentang *perceived value* dan *purchase intention* secara umum dan membahas bagaimana dimensi dari *perceived* seperti; *utilitarian value*, *hedonic value*, *sosial value* dan dimensi lainnya *perceived risk* untuk membahas bagaimana pengaruh terhadap *purchase intention*. Mereka akan puas jika mendapatkan barang yang diinginkan, walaupun dengan beberapa pertimbangan bagaimana pengaruh dari *perceived benefit* dan *perceived risk*.

Pada penelitian ini, akan membuktikan seberapa tinggi peminat konsumen yang tertarik dengan sepatu Air Jordan melalui *social commerce* dan apa saja pertimbangan yang dilakukan untuk pembelian sepatu dengan *branding* yang terkesan mahal tersebut, mereka bisa mengalami keuntungan atau resiko yang akan dirasakan, namun tidak menutup kemungkinan jika mereka akan merasakan keduanya. Maka berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan dengan hasil penelitian terdahulu memiliki hasil yang tidak konsisten dan berbeda pada setiap penelitian, maka penulis ingin menguji kembali *purchase intention* dan sesuai saran peneliti terdahulu untuk membahas *perceived risk* dengan dimensinya. Oleh karena itu penulis menggunakan judul penelitian **“Pengaruh Perceived Benefit dan Perceived Risk Terhadap Purchase Intention dalam Konteks Social Commerce Instagram pada Sepatu Air Jordan di Wilayah Bandung”**

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis melakukan penelitian ini dengan mengidentifikasi rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *Perceived Benefit* dalam Konteks *Social Commerce* Instagram pada Sepatu Air Jordan?
2. Bagaimana *Perceived Risk* dalam Konteks *Social Commerce* Instagram pada Sepatu Air Jordan?

3. Bagaimana *Purchase Intention* dalam Konteks *Social Commerce* Instagram pada Sepatu Air Jordan?
4. Bagaimana Pengaruh *Perceived Benefit* Terhadap *Purchase Intention* dalam Konteks *Social Commerce* Instagram pada Sepatu Air Jordan?
5. Bagaimana Pengaruh *Perceived Risk* Terhadap *Purchase Intention* dalam Konteks *Social Commerce* Instagram pada Sepatu Air Jordan?
6. Bagaimana Pengaruh *Perceived Benefit* dan *Perceived Risk* Terhadap *Purchase Intention* dalam Konteks *Social Commerce* Instagram secara simultan pada Sepatu Air Jordan?

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan diadakannya penelitian ini adalah:

1. Untuk Mengetahui Bagaimana *Perceived Benefit* dalam Konteks *Social Commerce* Instagram pada Sepatu Air Jordan?
2. Untuk Mengetahui Bagaimana *Perceived Risk* dalam Konteks *Social Commerce* Instagram pada Sepatu Air Jordan?
3. Untuk Mengetahui Bagaimana *Purchase Intention* dalam Konteks *Social Commerce* Instagram pada Sepatu Air Jordan?
4. Untuk Mengetahui Bagaimana Pengaruh *Perceived Benefit* Terhadap *Purchase Intention* dalam Konteks *Social Commerce* Instagram pada Sepatu Air Jordan?
5. Untuk Mengetahui Bagaimana Pengaruh *Perceived Risk* Terhadap *Purchase Intention* dalam Konteks *Social Commerce* Instagram pada Sepatu Air Jordan?
6. Untuk Mengetahui Bagaimana Pengaruh *Perceived Benefit* dan *Perceived Risk* Terhadap *Purchase Intention* dalam Konteks *Social Commerce* Instagram secara simultan pada Sepatu Air Jordan?

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini mampu memberikan manfaat, pengalaman, dan menambah wawasan pada bagian pemasaran melalui media *online* khususnya berkaitan dengan *Social Commerce*. Selanjutnya diharapkan menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Dalam penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengalaman dalam melakukan penelitian tentang bidang yang sama.

b. Bagi Perusahaan Air Jordan

Dalam penelitian ini diharapkan dapat wawasan mengenai perbaikan untuk pada perusahaan Air Jordan dalam mengembangkan dan memperbaiki kekurangan yang terjadi pada masyarakat dan konsumen.

c. Bagi Masyarakat

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pengguna sepatu Air Jordan untuk memahami seberapa besar pengaruh dari *perceived benefit* dan *perceived risk* terhadap *purchase intention*.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulis menyusun sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal-hal yang dibahas pada setiap bab untuk memudahkan pemahaman serta memberi gambaran secara jelas kepada pembaca tentang penelitian. Penelitian ini dibagi kedalam lima bab, meliputi :

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang penjelasan secara umum objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah dan tujuan penelitian.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan tentang penjelasan teori dari menjelaskan tentang landasan teori yang relevan, yang menjadi dasar dan bahan acuan dalam penelitian ini, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, serta hipotesis.

BAB III. METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan metode penelitian yang digunakan, variabel penelitian, populasi dan sampel, jenis-jenis sumber data, metode pengumpulan data, metode analisis data, serta definisi operasional variabel.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi gambaran hasil dan pembahasan, kemudian profil perusahaan yang akan menjadi tempat dari penelitian ini.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan dari variabel independen, variabel dependen, serta saran-saran terhadap perusahaan dan penelitian selanjutnya.