

ANALISIS PENENTU NIAT BELI ONLINE SLASHFOOTWEAR

Annisa Nur Fuadiah
SekolahTinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha
annisafuadiah@gmail.com

Beta Asteria
SekolahTinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha
beta_asteria@stieww.ac.id

Abstrak

Penelitian dilakukan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing*, kepercayaan konsumen dan persepsi harga terhadap niat beli *online followers* Instagram Slashfootwear. Populasi pada penelitian ialah *followers* Instagram Slashfootwear. Diterapkan *purposive sampling technique*, jumlah responden sebanyak 110. Pengumpulan data menggunakan *Googleform*. Teknik analisis menggunakan regresi linear. Hipotesis pada penelitian di uji melalui uji t dan uji F. Hasil penelitian sebagai berikut; (1) terdapat pengaruh positif *social media marketing* terhadap niat beli *online*; (2) terdapat pengaruh positif kepercayaan konsumen terhadap niat beli; (3) terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap niat beli *online*; (4) terdapat pengaruh positif *social media marketing*, kepercayaan konsumen, dan persepsi harga terhadap niat beli *online* pada *followers* Instagram Slashfootwear.

Kata kunci: *Social Media Marketing*, Kepercayaan Konsumen, Persepsi Harga, Niat Beli

Abstract

The study was conducted to analyze the effect of social media marketing, consumer trust and price perception on online purchase intentions of Instagram followers Slashfootwear. The population in this study are Instagram followers of Slashfootwear. A purposive sampling technique was applied, the number of respondents was 110. The data was collected using Googleform. The analysis technique uses linear regression. The hypothesis in the study was tested through the t test and F test. The results of the study were as follows; (1) there is a positive influence of social media marketing on online purchase intention; (2) there is a positive influence of consumer confidence on purchase intention; (3) there is a positive influence of price perception on online purchase intention; (4) there is a positive influence of social media marketing, consumer trust, and price perception on online purchase intentions on Slashfootwear Instagram followers.

Keywords: Social Media Marketing, Customer Service, Price Perception, Purchase Intention

PENDAHULUAN

Menurut survei yang dilakukan oleh We Are Social beserta Hootsuite yang dimuat dalam laman datareportal.com pada Januari 2020 Instagram adalah social media yang banyak digunakan di Indonesia, aplikasi ini menempati urutan ke 4 dengan pengguna terbanyak yang mencapai 63 juta pengguna dengan persentase 50,8 persen perempuan dan 49,2 persen laki-laki. Instagram tampaknya mewakili alat yang ideal untuk melakukan promosi e-WOM (Electronic Word of Mouth)/promosi dari mulut ke mulut, konsumen bebas memposting video berdurasi singkat atau gambar

produk fashion dan penyebaran informasi dalam lingkaran pertemanan (Tandoh,2016). Hal ini membuat banyak perusahaan saat ini beralih pada Instagram untuk memasarkan produknya.

Promosi yang dilakukan dengan menggunakan social media dirasa efektif karena tidak memerlukan banyak biaya, kemudian jangkauan yang lebih luas daripada promosi yang dilakukan secara konvensional. Strategi pengenalan produk kemasyarakat luas dapat dilakukan melalui promosi penjualan. Apalagi sekarang ini perputaran roda tren fashion bergulir sangat cepat. Jenis fashion yang beragama akan memudahkan setiap orang dalam memilih style, sesuai dengan selera. Sneakers memiliki animo yang tinggi dan sudah menjadi tren menggunakan sneakers di Indonesia. Tren sneakers semakin meningkat dengan berjalannya waktu. Hal ini dikarenakan sneakers sangat lekat dengan gaya berpakaian streetwear. Gaya berpakaian streetwear adalah tipe gaya yang umumnya berpusat pada pakaian yang casual serta santai (Kompas, 2017).

Media social digunakan untuk mencari informasi terkait dengan produk yang diinginkan serta harga yang terbaik. Cara konsumen dan pemasar dalam melakukan komunikasi telah berubah melalui media social(Hennig-Thurau et al., 2004; Nambisan & Baron, 2007). Konten Instagram dapat dibuat pengguna melalui hashtag atau tagar, tujuannya adalah mendorong pengikut menandai merek perusahaan dan dapat mendorong tingkat keterlibatan audiens.

Penelitian (Raharjo & Samuel, 2018) membuktikan bahwa social media marketing berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Sejalan dengan penelitian (Agustina, 2020; Karman, 2015; Mileva, 2018; Wijaya & Kusumawati, 2018) bahwa pengaruh social media marketing terhadap purchase intention menunjukkan hasil yang positif. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Soewandi, 2018) yang mana dalam penelitiannya social media marketing tidak mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

Sebuah survey yang dilakukan oleh (Pitoyo, 2014) sebanyak 78 persen konsumen merasa kecewa dalam pembelian secara online, hal ini dikarenakan produk yang mereka terima tidak sesuai dengan penjelasan penjual mengenai produknya. Hal ini juga diungkapkan oleh penelitian (Handoko, 2016) bahwa salah satu masalah belanja online yang paling banyak dikeluhkan konsumen adalah ketika barang diterima tidak sesuai dengan penjelasan tentang produk di website, berbeda spesifikasi dan kualitasnya. Salah satu komponen yang penting dalam melakukan pembelian secara online ialah kepercayaan dari pelanggan online tersebut(Ayu et al., 2013).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Nusarika & Purnami, 2015) konsumen menunjukkan sikap yang positif kepercayaan terhadap niat membeli. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian (Putri & Sudiksa, 2018; Wr & Ariyanti, 2018) yang menunjukkan bahwa pengaruh kepercayaan konsumen menunjukkan hasil yang positif terhadap niat beli.

Konsumen melakukan pembelian dengan membuat pertimbangan terlebih dahulu. Pertimbangan dimulai dari pemilihan kebutuhan dan keinginan. Ketika dihadapkan dengan sebuah keputusan, hal yang menjadi pertimbangan ialah persepsi yang tepat. Menurut (Schiffman & Kanuk, 2008) di dalam pemasaran, seorang pemasar perlu mengetahui persepsi seseorang dan pemikiran orang tersebut. Hal ini dikarenakan pemikiran konsumen akan berdampak pada tindakan selanjutnya.

Harga ialah salah isyarat yang dipakai oleh konsumen dalam proses persepsi. Kemudian harga mempengaruhi penilaian konsumen tentang suatu produk. Persepsi harga terkait dengan bagaimana informasi harga sepenuhnya dipahami. Serta memberikan makna yang dalam untuk konsumen. Hal ini dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh (Cahyarani, 2018; Rifai & Nurtjahjanti, 2015; Septiani & Chaerudin, 2020) membuktikan harga berpengaruh terhadap niat beli. Berlawanan dengan dengan hasil yang di dapatkan dari penelitian (Eunju et al., 2008) menunjukkan tidak adanya pengaruh antara persepsi harga dan niat beli.

Berdasarkan beberapa penjelasan diatas, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengisi kesenjangan hasil penelitian selama ini (research gap) seperti yang dijelaskan dengan cara menganalisis dan membahas “Pengaruh social Media Marketing, Kepercayaan Konsumen serta Persepsi Harga terhadap Niat Online pada Followers Instagram Slashfootwear”.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Social Media Marketing

Social media ialah saluran pemasaran bertarget dan layak, dengan perkembangan situs sosial yang disesuaikan dengan minat khusus, pelanggan mengharapkan tingkat relevansi konten, keaslian, dan kualitas yang tinggi dari perusahaan yang memasarkan kepada pelanggan (Frost & Sullivan, 2014). Sementara pendapat lain mengatakan bahwa social media marketing adalah penggunaan aplikasi media social untuk memberi informasi, membujuk, dan memberitahu konsumen tentang keberadaan suatu produk atau jasa tertentu demi mencapai beberapa tujuan social ekonomi (Salvation & Sorooshian, 2018).

Kepercayaan Konsumen

Semua pengetahuan yang dipunyai konsumen, serta kesimpulan yang dibuat mengenai obyek, atribut dan manfaat merupakan arti dari kepercayaan konsumen. Obyek ialah produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu yang di mana individu memiliki kepercayaan dan sikap (Mowen & Minor, 2002). Sedangkan menurut (Mcknight & Chervany, 2002) kepercayaan konsumen ialah kesediaan konsumen dalam menerima kerentanan pada transaksi online berdasarkan harapannya yang positif, tentang perilakunya berbelanja online pada masa yang akandatang.

Persepsi Harga

Persepsi harga ialah interpretasi terhadap adanya beda harga yang ada serta interpersetasi konsumen terhadap penawaran (Kotler & Keller, 2016). (Broekhuizen & Huizing, n.d.) menyatakan bahwa konsumen mengharapkan harga ditoko online lebih murah dibandingkan dengan took offline. Hal ini menyebabkan konsumen mencaritahu perbandingan harga sebuah produk online dan produk dari offline.

Niat Beli Online

Niat beli online ialah perilaku yang akan ada sebagai suatu respon kepada obyek serta memperlihatkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Assael, 1995). Niat beli adalah suatu pernyataan yang dimaksudkan untuk memiliki suatu barangter sebut atau dengan cara membelinya. Pengukuran niat beli bias menggunakan dua pernyataan tentang memahami produk lebih dalam dan nantinya kemungkinan membeli produk (Syaifulloh & Iriani, 2013)

Pengembangan Hipotesis

H1: Social media marketing memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian sneakers di Slashfootwear.

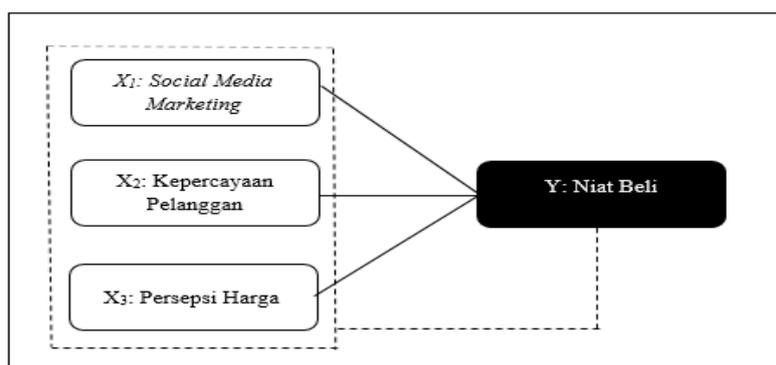
H2: Kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian sneakers di Slashfootwear.

H3: Persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian sneakers di Slashfootwear.

H4: Social media marketing, kepercayaan pelanggan, dan persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap niat beli online.

Hipotesis penelitian juga digambarkan pada Gambar dibawah

Model Penelitian sebagai berikut:



METODE PENELITIAN

Metode kuantitatif diaplikasikan pada penelitian ini. Data diperoleh melalui survei. Berdasarkan taraf eksplanasinya maka penelitian masuk dalam tujuan asosiasif kausal yaitu penelitian guna memprediksi hubungan sebab akibat. Teknik analisis data dengan regresi linier berganda, menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences 25th Version*. *Purposive sampling* diaplikasikan pada penelitian ini diambil dari populasi *followers* akun Instagram @slashfootwear. Responden yang digunakan adalah laki-laki serta perempuan dengan usia 18 tahun ke atas, terdapat 110 responden.

Nilai r-hitung pada semua item pertanyaan pada variabel *social media marketing*, kepercayaan konsumen, persepsi harga, dan niat beli *online* lebih besar daripada r-tabel yakni 0,1874. Simpulannya bahwa valid, sehingga semua item pertanyaan sudah bias dijadikan sebagai alat ukur. Hasil uji reliabilitas pada variabel *social media marketing* senilai 0,924; variabel kepercayaan konsumen 0,852; variabel persepsi harga 0,821; dan variabel niat beli *online* 0,883. Nilai Cornbach Alpha pada semua variabel >0,60 sehingga dikatakan reliabel.

ANALISIS DATA SERTA PEMBAHASAN PENELITIAN

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Linieritas

Model lolos uji linieritas bila nilai signifikansi lebih tinggi 0,05. Dapat dikatakan hubungan dari variabel bebas serta variabel terikat ialah linier. Tabel berdasarkan olah data uji tersebut:

Tabel 1. Uji Linieritas

Variabel dalam Penelitian	Nilai Sig	Simpulan
Social Media Marketing	0,416	Linier
Kepercayaan Konsumen	0,307	Linier
Persepsi Harga	0,219	Linier

Sumber dari : Olah Data Penelitian 2021

Berdasarkan tabel 1; terlihat nilai signifikansi Social Media Marketing 0,416 >0,05; Kepercayaan Konsumen 0,307 >0,05 Serta Persepsi Harga 0,219 >0,05. Simpulannya model penelitian telah lolos uji linearitas.

Uji Normalitas

Normality Test guna melihat sebaran data penelitian terdistribusi normal atau tidak. Teknik analisis Kolmogorov Smirnov digunakan pada uji ini. Olah data untuk uji normalitas:

Tabel 2. Uji Normalitas

Uji Kolmogorov-Smirnov	Unstandarized Residual
Nilai KS	0,064
Sig	0,200

Sumberdari : Olah Data Penelitian 2021

Uji normalitas pada tabel 2, dilihat nilai sig ialah $0,200 > 0,05$. Simpulannya bahwa data terdistribusisecar normal.

Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas untuk melihat ada tidaknya hubungan antar variabel bebas pada model penelitian. Deteksi Multikolinearitas berdasarkan besarnya tolerance dan VIF. Jika nilai toleransi di atas 0,1 serta nilai VIF dibawah 10 artinya tidak terdapat multikolinieritas. Hasil olah data sebagai:

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Social Media Marketing	0,926	1,079	Lolos
Kepercayaan pada Konsumen	0,840	1,191	Lolos
Persepsi Harga	0,817	1,148	Lolos

Sumberdari : Olah Data Penelitian 2021

Berdasarkan tabel 3, nilai VIF Social Media Marketing ialah $1,079 < 10$, Konsumen ialah $0,191 < 10$ dan Persepsi Harga $1,148 < 10$. Berdasarkan analisis tersebut; model regresi pada penelitian telah lolos uji multikolinieritas atau tidak terdapat hubungan antar variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas guna melihat apakah model penelitian terdapat ketidaksamaan variance dari residual pada pengamatan satu ke pengamatan yang lainnya. Model regresi yang baik ialah ketika bebas dari gejala heteroskedastisitas. Uji yang dipakai uji Glejser. Hasil olah data:

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i>	0,735	Non Heterokedastisitas
Kepercayaan Konsumen	0,540	Non Heterokedastisitas
Persepsi Harga	0,590	Non Heterokedastisitas

Sumberdari : Olah Data Penelitian 2021

Pada tabel 4 diatas; memperlihatkan bahwa nilai sig dari Social Media Marketing ialah $0,735 > 0,05$; kepercayaan konsumen ialah $0,540 > 0,05$ dan Persepsi harga $0,590 > 0,05$. Jadi model penelitian lolos dari uji heteroskedastisitas.

Pengujian Hipotesis

Hipotesis guna membuktikan dan menganalisis pengaruh social media marketing, kepercayaan konsumen, dan persepsi harga terhadap niat beli online pada followers Instagram Slashfootwear.

1. Analisis regresi berganda digunakan untuk menganalisis pengujian hipotesis:

Tabel 5. Analisis Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (b)	t-hitung	Sig	Keterangan
Konstanta	-0,362	-0,239	0,811	
<i>Social Media Marketing</i>	0,271	6,152	0.000	Signifikan
Kepercayaan pada Konsumen	0,256	4,623	0.000	Signifikan
Persepsi Harga	0.203	2,790	0.006	Signifikan

Sumberdari : Olah Data Penelitian 2021

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = -0,362 + 0,271 \text{ Social Media Marketing} + 0,256 \text{ Kepercayaan Konsumen} + 0,203 \text{ Persepsi Harga} + e$$

Nampak dari hasil output SPSS. Analisis sebagai berikut;

- a) Nilai koefisien beta pada social media marketing 0,271; setiap terjadi kenaikan social media marketing (X1) maka akan menaikkan niat pembelian sneakers pada followers Instagram Slashfootwear secara online. Asumsi-asumsi yang diterapkan nilai yang lainnya tetap. Semakin positif social media marketing mengakibatkan semakin positif pula niat pembelian secara online produk sneakers terhadap followers Instagram Slashfootwear dan sebaliknya.
- b) Nilai koefisien beta pada kepercayaan konsumen 0,256, bahwa setiap terjadi kenaikan kepercayaan konsumen (X2), maka akan menaikkan niat pembelian secara online pada produk sneakers terhadap followers Instagram Slashfootwear. Asumsi-asumsi yang diterapkan nilai yang lainnya tetap. Semakin positif kepercayaan konsumen mengakibatkan semakin positif niat pembelian secara online produk sneakers terhadap followers Instagram Slashfootwear dan sebaliknya.
- c) Nilai koefisien beta variabel persepsi harga sebesar 0,203. Hal ini berarti setiap perubahan variabel persepsi harga (X3), maka akan menaikkan niat beli sneakers pada followers Instagram Slashfootwear secara online. Asumsi-asumsi yang diterapkan nilai yang lainnya tetap. Sehingga semakin positif persepsi harga maka akan semakin positif pula niat pembelian secara online pada produk sneakers terhadap followers Instagram Slashfootwear, begitu pula sebaliknya.

2. Uji Parsial (Uji-t)

Uji parsial digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Patokan yang dipakai pada Uji t ini bila nilai signifikansi lebih kecil 0,05 (Sig.<0,05); simpulannya bahwa variabel bebas memiliki berpengaruh positif signifikan terhadap variabel terikat. Analisis hasil uji parsial:

a) Social Media Marketing

Hasil olah data menunjukkan variabel social media marketing diperoleh nilai t hitung ialah 6,152, nilai signifikansi sebesar 0,000<0,05, koefisien regresi Social Media Marketing memiliki nilai positif ialah 0,271. Hipotesis pertama diterima. Terbukti bahwa Social Media Marketing memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli online pada followers Instagram Slashfootwear.

b) Kepercayaan Konsumen

Output menunjukkan variabel kepercayaan konsumen diperoleh nilai t hitung ialah 4,623 serta nilai signifikansi 0,000<0,05. Serta koefisien regresi kepercayaan konsumen ialah positif 0,256. Hipotesis kedua diterima. Terbukti bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli online pada followers Instagram Slashfootwear.

c) Persepsi Harga

Hasil olah data untuk variabel persepsi harga diperoleh nilai t hitung ialah 2,790 serta nilai signifikansi 0,006<0,05; koefisien regresi persepsi harga ialah positif 0,203. Hipotesis ketiga diterima. Terbukti bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli online pada followers Instagram Slashfootwear.

3. Uji Bersama-sama (Uji-F)

Uji bersama-sama atau Uji F dilakukan guna menganalisis pengaruh gaya hidup social media marketing, kepercayaan konsumen, dan persepsi harga apakah memiliki pengaruh secara bersama-sama atau tidak secara bersama-sama terhadap niat beli online pada followers Instagram Slashfootwear. Patokan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (Sig.<0,05) maka model regresi tersebut lolos Uji Bersama-sama/ Uji F.

Tabel 6. Hasil Uji F

Model	F	Sig
Regresion	36,286	0,000

Sumberdari : Olah Data Penelitian 2021

Dari tabel 6, menunjukkan bahwa hasil uji bersama-sama atau F; diperoleh nilai F hitung ialah 36,286. Nilai signifikansi ialah 0,000. Simpulannya karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$); maka Hipotesis Empat diterima. Terbukti bahwa social media marketing, kepercayaan konsumen, dan persepsi harga secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap niat beli online pada followers Instagram Slashfootwear.

4. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Dilihat besarnya nilai koefisien determinasi sebagai pengukur persentase pengaruh variabel bebas pada variabel terikat. Nilai koefisien determinasi ialah antara angka 0 sampai dengan 1. Semakin besar koefisien determinasi maka variabel-variabel bebas memiliki pengaruh yang semakin besar pula terhadap variabel terikat.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
1	0,712 ^a	0,507	0,493	2,259

Sumber: Olah Data Penelitian 2021

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan Hasil uji Ajusted R² ialah sebesar 0,493. Hasil ini membuktikan bahwa variabilitas niat beli online dipengaruhi oleh social media marketing, kepercayaan konsumen, dan persepsi harga sebesar 49,3% dan sisanya sebesar 50,7%; dipengaruhi oleh variabel di luar model penelitian.

Pembahasan Penelitian

1. Social Media Marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Niat Beli Online pada followers Instagram Slashfootwear.

Berdasarkan olah data, maka didapatkan variabel social media marketing diperoleh nilai t hitung sebesar 6,512. Besarnya nilai signifikansi ialah $0,000 < 0,05$. Koefisien beta pada Social Media Marketing ialah positif sebesar 0,271. Penelitian Terbukti hipotesis pertama diterima. Terdapat pengaruh positif Social Media Marketing terhadap Niat Beli Online pada followers Instagram Slashfootwear. Hasil penelitian ini searah dengan (Raharjo & Samuel, 2018) yang mendapati bahwa variabel social media marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli.

2. Kepercayaan Konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Niat Beli Online pada followers Instagram Slashfootwear

Berdasarkan hasil olah data, maka didapatkan variabel kepercayaan konsumen diperoleh dari nilai t hitung sebesar 4,623. Besarnya nilai signifikansi ialah $0,000 < 0,05$. Koefisien beta pada kepercayaan konsumen ialah positif 0,256. Terbukti hipotesis kedua diterima. Terdapat pengaruh positif Kepercayaan Konsumen terhadap Niat Beli Online pada followers Instagram Slashfootwear. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Nusarika & Purnami, 2015) membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

3. Persepsi Harga memiliki pengaruh terhadap Niat Beli Online pada followers Instagram Slashfootwear

Hasil uji t, untuk variabel persepsi harga diperoleh nilai t hitung sebesar 2,790 dengan nilai signifikansi $0,006 < 0,05$. Koefisien beta pada persepsi harga mempunyai nilai positif sebesar 0,203. Terbukti hipotesis ketiga diterima. Simpulannya terdapat pengaruh persepsi harga terhadap Niat Beli Online pada followers Instagram Slashfootwear. Hasil penelitian mendukung penelitian Septiani dan Chaerudin, (2020) yang menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan persepsi harga terhadap niat beli.

4. **Social Media Marketing, Kepercayaan Konsumen, serta Persepsi Harga memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Niat Beli Online pada followers Instagram Slashfootwear**

Hasil olah data, terdapat nilai F hitung ialah 36,286. Nilai signifikansi ialah $0,000 < 0,05$. Terbukti hipotesis keempat diterima. Social media marketing, kepercayaan konsumen, dan persepsi harga secara bersama-sama memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli online pada followers Instagram Slashfootwear”.

SIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Simpulan yang dapat ditarik berdasarkan data dan pembahasan sebagai berikut:

1. Social media marketing memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli *online* pada followers Instagram Slashfootwear.
2. Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli *online* pada followers Instagram Slashfootwear.
3. Persepsi harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli *online* pada followers Instagram Slashfootwear.
4. *Social media marketing*, kepercayaan konsumen, dan persepsi harga secara bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap niat beli *online* pada followers Instagram Slashfootwear.

SARAN

Saran berdasarkan data dan pembahasan pada penelitian adalah:

1. **Bagi Slashfootwear**

Berdasar olah data; pada variabel social media marketing yang terletak di indikator “menurut saya penyampaian pesan atau informasi Instagram Slashfootwear kepada khalayak mudah dipahami” mendapatkan skor terendah, oleh karena hal tersebut Slashfootwear disarankan untuk memberikan informasi dengan lebih lugas dan jelas dengan bahasa yang mudah dimengerti sehingga konsumen mudah memahami isi dari informasi yang diberikan kepada konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel kepercayaan konsumen yang terletak pada indikator “saya rasa informasi yang ditawarkan oleh Slasfootwear jujur” mendapatkan skor terendah, oleh karena itu sebaiknya Slasfootwear memberikan informasi yang membuat konsumen lebih percaya akan integritas Slashfootwear.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel persepsi harga yang terletak pada indikator “menurut saya produk yang ditawarkan Slashfootwear terjangkau” mendapatkan skor terendah, oleh karena itu sebaiknya Slashfootwear mempertimbangkan harga yang ditawarkan dengan melihat harga yang ditawarkan oleh toko lain

2. Bagi Peneliti

Saran untuk penelitian berikutnya; dapat menggunakan metode kualitatif atau campuran ketika akan mengangkat topik tentang niat beli *online* agar jawaban yang didapatkan lebih beragam dan mendalam, Serta peneliti dapat menambahkan jumlah sampel, dan juga menambah variabel-variabel lain misalnya: sikap konsumen dan gaya hidup.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, S. (2020). Analisis Faktor Gaya Hidup Sehat dan Social Media Marketing Terhadap Niat Beli Pada Followers Instagram Herbalife Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 8(2010), 257–264.
- Assael, H. (1995). *Consumer Behaviour and Marketing Action* (5th ed.). South-Western College Pub., 1995.
- Ayu, I. G., Giantari, K., Zain, D., & Rahayu, M. (2013). *The role of perceived behavioral control and trust as mediator of experience on online purchasing intentions relationship a study on youths in Denpasar city (Indonesia)*. 2(1), 30–38.
- Broekhuizen, T., & Huizing, E. K. R. . (n.d.). Online purchase determinants Is their effect moderated by direct experience? In *Management Research News* (Vol. 32, Issue 5, pp. 440–457). <https://doi.org/10.1108/01409170910952949>
- Cahyarani, I. (2018). *Pengaruh Gaya Hidup Sehat, Sikap Konsumen, dan Persepsi Harga Terhadap Niat Pembelian Makanan Organik*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Eunju, K., Kim, K. H., & Zhang, H. (2008). A Cross Cultural Study of Antecedents of Purchase Intention for Sports Shoes in Korea and China. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 18(1), 157–177. <https://doi.org/10.1080/12297119.2008.9707281>
- Frost & Sullivan. (2014). Social Media Has Evolved into an Essential Mainstream Marketing Tool, Finds Frost & Sullivan. *PR Newswire*, June, 1–3.
- Handoko, L. P. (2016). The Effect of Product Quality And Delivery Service on Online- Customer Satisfaction in Zalora Indonesia. *Jurnal EMBA*, 4(1), 1189–1199.
- 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. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Karman, M. A. (2015). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity toward the Purchase Intention of Starbucks Indonesia. *IBuss Management*, 3(2), 77–88.
- Kompas. (2017). *Alasan Sepatu Olahraga Jadi Tren di Indonesia*. Kompas.Com. <https://lifestyle.kompas.com/read/2017/01/14/170400020/alasan.sepatu.olahragakotler>, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Educated Limited.
- Mcknight, D., & Chervany, N. (2002). What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 6, 35–59.
- Mileva, D. N. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Surabaya Snowcake (Studi Pada Masyarakat Surabaya Timur). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 7(2), 446–452.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen* (1st ed.). PT. Penerbit Erlangga.
- Nambisan, S., & Baron, R. A. (2007). Interactions in virtual customer environments: Implications for product support and customer relationship management. *Journal of Interactive Marketing*, 21(2), 42–62. <https://doi.org/10.1002/dir.20077>
- Nusarika, L. A. K., & Purnami, N. M. (2015). Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Secara Online (Studi pada Produk Fashion Online di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(8), 2380–2406.

- Pitoyo, A. (2014). *78 Persen Pembeli Online Kecewa pada Produk Belanjaannya*. Merdeka.Com. <https://www.merdeka.com/teknologi/78-persen-pembeli-online-kecewa-pada-produk-belanjaannya.html>
- Putri, C. I. D., & Sudiksa, I. B. (2018). Peran Kepercayaan dalam Memediasi Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Niat Beli Online pada Situs Lazada. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(7), 3532–3563.
- Raharjo, T. S., & Samuel, H. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi pada Lazada. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(2), 1–6.
- Rifai, M. R., & Nurtjahjanti, H. (2015). Hubungan Antara Persepsi Terhadap Harga Dengan Intensi Membeli Private Label Indomaret Pada Ibu-ibu Di Kecamatan Margadana Kota Tegal. *Empati: Jurnal Karya Ilmiah S1 Undip*, 4(2), 81–86.
- Salvation, M. D., & Sorooshian, S. (2018). The role of social media marketing and product involvement on consumers' purchase intentions of smartphones. *Computational Methods in Social Sciences (CMSS)*, 6(1), 65–81.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer Behaviour* (8th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Septiani, D. I., & Chaerudin, R. (2020). The Effect of Customers' Price Perception, Perceived Quality and Brand Image Toward Purchasing Intention in Bandung Local Shoe Brand. *KnE Social Sciences*, 4(6), 1241–1254. <https://doi.org/https://doi.org/10.18502/kss.v4i6.667>
- Soewandi, M. (2018). The impact of Social Media Communication on Brand Awareness, Brand Equity and Purchase Intention. *Interaksi Online*, 3(2), 204–213.
- Syaifulloh, M., & Iriani, S. S. (2013). Pengaruh Gaya Hidup Sehat dan Interactive Marketing Terhadap Niat Beli Quaker Oats. *Ilmu Manajemen*, 1 Nomor 4.
- Tandoh, R. (2016). *Click plate: how Instagram is changing the way we eat*. The Guardian. <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2016/nov/02/click-plate-how-instagram-changing-way-we-eat-food>
- Wijaya, K. R., & Kusumawati, A. (2018). The Power of Purchase Intention Between Firm and Endorse Celebrities Towards Brand Awareness and Purchase Intention Amongst Milenials (Study of VIVO Smartphone Instagram) Communications in Indonesia. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 62(1), 181–189.
- Wr, J. W., & Ariyanti, M. (2018). Perceived Factors Influencing Consumer Trust and Its Impact on Online Purchase Intention in Indonesia. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, August 2017. <https://doi.org/10.21275/8081706>