

Abstrak

Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Customer Perceived Value Terhadap Purchase Intention dari Produk Sepatu Lokal di Indonesia

UMKM telah berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia, dengan 66 juta pelaku ekonomi dan kontribusi 61% terhadap PDB pada tahun 2023. Meskipun persaingan dengan merek internasional ketat, produk sepatu lokal semakin diakui konsumen. Indonesia sendiri termasuk produsen utama sepatu dunia, menyumbang 4,6% dari total produksi sepatu dunia pada tahun 2018 dengan nilai produksi 1,41 miliar pasang sepatu. Faktor E-WOM dan Customer Perceived Value kini memainkan peran penting dalam niat pembelian konsumen, mengubah cara mereka mencari informasi dan membuat keputusan. Tumbuhnya industri sepatu lokal terutama di kategori sneakers ini tidak luput dari review positif dan negatif konsumen terkait pengalaman mereka terhadap suatu merek. Dengan beberapa faktor yang mendasari tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh variabel E-WOM dan Customer Perceived Value terhadap Purchase Intention dalam lingkup produk sepatu lokal di Indonesia. Penelitian ini sendiri menggunakan metode penelitian kuantitatif, yang menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *convenience sampling* yang memudahkan penulis dalam mengambil sampel, untuk metode pengumpulan data berjenis survey dengan *tools* kuesioner online. Populasi dan sampel yang ditargetkan itu GEN Z di Indonesia, dengan 74,93 juta jiwa peneliti dapat mengambil 385 untuk dijadikan responden sesuai ketentuan Krejcie & Morgan, kemudian data diolah dengan analisis regresi untuk mencari tau hubungan sebab dan akibat antar variabel, dengan *tools* JASP. Pengolahan data meliputi beberapa pengujian yaitu uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji analisis regresi berganda. Konklusinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen baik secara bersamaan maupun secara individu, bahwa E-WOM dan Customer Perceived Value memiliki pengaruh secara positif dan simultan terhadap Purchase Intention, kemudian kedua variabel independen ini memiliki kaitan yang kuat dan saling memberikan dampak ke satu sama lain, kemudian variabel-variabel ini dapat mendukung faktor lain yang bisa mendorong ke arah niat membeli. Sehingga aspek aspek ini bisa digunakan oleh industri sepatu lokal untuk mengembangkan baik produknya, pemasarannya, atau campaign yang bisa diciptakan, industri sepatu lokal juga bisa menjadikan aspek aspek ini sebagai *insight* preventif agar melakukan pemasaran yang sesuai dengan produk, dan tidak melakukan blunder, apabila terjadi blunder makan hasil penelitian ini juga bisa digunakan sebagai bahan acuan atas apa yang diinginkan konsumen.

Kata kunci: E-WOM, Customer Perceived Value, Purchase Intention, Gen Z, sepatu lokal

