

PENGARUH *PRICE PERCEPTION*, *CO-BRANDING*, DAN *E-WOM* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*

**(Studi Kasus pada Konsumen Sepatu Compass x FxxKing Rabbits di
E-Commerce Tokopedia di Kabupaten Gianyar)**

ABSTRAK

Walaupun perusahaan sepatu Compass menduduki peringkat teratas, namun di platform Twitter banyak beranggapan bahwa harga jual sepatu Compass bisa dibilang mahal hal ini mempengaruhi minat konsumen terhadap sepatu Compass di Indonesia khususnya Kabupaten Gianyar Bali yang selama tiga tahun terakhir justru mengalami fluktuatif, hal ini juga dijelaskan berdasarkan data dari Google Trends bahwa tahun 2020 minat konsumen terhadap sepatu Compass sebesar 30%, tahun 2021 sebesar 48% dan 2022 minat konsumen sebesar 16% dan data ini menunjukkan bahwa performa penjualan sepatu Compass juga mengalami fluktuatif. Oleh karena itu banyak hal yang harus dipertimbangkan perusahaan sepatu Compass untuk meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan, karena niat beli merupakan suatu penentu bagi konsumen untuk melakukan suatu pembelian, seperti mempertimbangkan harga jual, memperhatikan komentar-komentar yang ada di sosial media dan tentunya melakukan *co-branding* dengan perusahaan lain. Maka dari itu peneliti bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *price perception* (persepsi harga), *co-branding* dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* sepatu Compass di *e-commerce* Tokopedia

Penelitian ini di lakukan di Kabupaten Gianyar. Metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 112 responden yang merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian sepatu Compass di *e-commerce* Tokopedia. Dalam pembagian sampel peneliti menggunakan *nonprobability sampling* dengan metode *snowball sampling* dengan jumlah 16 responden per kecamatan sehingga jumlahnya sama rata. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis linear berganda.

Hasil penelitian ini memaparkan bahwa secara persial *price perception*, *co-branding*, dan *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* sepatu Compas di *e-commerce* Tokopedia.

Kata kunci: Persepsi Harga, *Co-Branding*, *Electronic Word of Mouth*, Niat Beli

PENGARUH *PRICE PERCEPTION*, *CO-BRANDING*, DAN *E-WOM* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*

**(Studi Kasus pada Konsumen Sepatu Compass x FxxKing Rabbits di
E-Commerce Tokopedia di Kabupaten Gianyar)**

ABSTARCT

Even though Compass shoes company is top ranking, but in platform Twitter much people perception said that the price of Compass shoes is expensive and that will be effect to consumers purchase intention of Compass in Indonesia especially in Gianyar city, Bali, which is fluctuated in the last three years. Based on data of Google Trends, in 2020 consumers interest about Compass shoes is 30%, and up to 48% in 2021, and then down to 16% in 2022. Tharefore Compass shoes company should consider to many things to increase consumers purchase intention of Compass shoes product, because purchase intention is a determinant for consumers to buy, such as consider to price perception, pay attention to comment of consumers in social media, and doing co-branding with other company or influencer. So tharefore researcher doing this research aims to determine the influence of price perception, co-branding, and electronic word of mouth on purchase intention in Tokopedia e-commerce.

This research was conducted in Gianyar city. The method of collecting data is through questionnaires to 112 respondens which is consumers that bought Compass shoes or will buy in Tokopedia. In dividing the sample, the researcher used nonprobability samping with snowball sampling method and with average of 16 respondens per sub-district. The data analysis technique in this research used multiple linear regression analysis.

The results of the analysis partially showed that the perception of variabel pricing, co-branding and e-WOM has a significant positive effect on the purchase intention Compass shoes in Tokopedia.

***Keyword* : Price Perception, Co-Branding, Elecronic Word of Mouth, Purchase Intention**