

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *perceived benefit*, *perceived risk* dan *purchase intention* pada sepatu Air Jordan dan pengaruh antar variabel secara parsial dan simultan terhadap objek penelitian *sepatu* dalam konteks *social commerce* di wilayah Bandung. *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 dalam pembelian. Khususnya dalam pembelian melalui *social commerce* Instagram yang memudahkan berbelanja pada berbagai macam *e-commerce*. Saat ini *social media* telah digencarkan dengan penggunaan sepatu Air Jordan menjadi *brand* sepatu kets terpopuler pertama dengan mendapatkan premi rata-rata 54% dengan *retail price*. Reputasi yang tinggi menyebabkan kelangkaan dan harga yang berlebih yang dijual di pasar sekunder, berdasarkan hal tersebut apakah dengan harga yang melambung tinggi memiliki manfaat atau akan mengalami resiko.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan dan analisis deskriptif. Sebanyak 375 responden yang didapatkan akan menjadikan sampel untuk teknik analisis linier berganda. Dengan hasil analisis deskriptif *perceived benefit* 79.28%, *perceived risk* 71.62% dan *purchase intention* 74.91% yang dikategorikan Baik. Hasil analisis regresi linier berganda yang menunjukkan positif dan hasil uji hipotesis yang menunjukkan terdapat pengaruh terhadap variabel secara parsial dan simultan, dengan hasil akhir koefisien determinasi sebesar 45%, sedangkan untuk sisanya terdapat 55% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Perceived Benefit, Perceived Risk, Purchase Intention*