

**KOLABORASI RISET
DOSEN DAN MAHASISWA**

**PENGARUH RASA MEMILIKI DAN KEWAJIBAN
MORAL TERHADAP NIAT eWOM, eWOM,
DAN PENCIPTAAN NILAI BERSAMA
PRODUK MEREK MECCANISM
PADA *MARKETPLACE*
SHOPEE**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen



Oleh :

FAIS ADI NUGRAHA

NIM : 2015210233

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
S U R A B A Y A
2019**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

N a m a : Fais Adi Nugraha
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 29 Agustus 1996
N.I.M : 2015210233
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Pemasaran
Judul : Pengaruh Rasa Memiliki dan Kewajiban Moral Terhadap Niat eWOM, eWOM dan Penciptaan Nilai Bersama Produk Merek Meccanism Pada *Marketplace* Shopee

Disetujui dan diterima baik oleh :

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen

Dosen Pembimbing

Tanggal : Agustus 2019

Tanggal : Agustus 2019



(Burhanudin, SE., M.Si., Ph.D.)

NIDN: 0719047701



(Burhanudin, SE., M.Si., Ph.D.)

NIDN: 0719047701

**PENGARUH RASA MEMILIKI DAN KEWAJIBAN
MORAL TERHADAP NIAT eWOM, eWOM,
DAN PENCIPTAAN NILAI BERSAMA
PRODUK MEREK MECCANISM
PADA MARKETPLACE
SHOPEE**

Fais Adi Nugraha
STIE Perbanas Surabaya
Email : Faisadi2908@gmail.com

ABSTRAK

The purpose of this research is to assess sense of belonging influence and moral obligation toward eWOM intention, eWOM, and value co creation toward Meccanism Brand product in Shopee marketplace. To achieve those purpose, the questionnaire was developed with item measurement, which seizes the construct of the variable. This study used 200 participants and questionnaire used in collecting the data. Sampling technique that used in this study was purposive sampling on product buyer of Meccanism Brand in Shopee. The results showed that sense of belonging and moral obligation had considerable positive effect on eWOM intention, eWOM intention affected notably positive toward eWOM, and eWOM had a constructive effect toward value co creation on Meccanism Brand product in Shopee marketplace.

Keywords : Sense Of Belonging, Moral Obligation, eWOM Intention, eWOM And Value Co Creation

PENDAHULUAN

Teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang saat ini melahirkan paradigma baru dalam perekonomian. Dunia maya terbentuk seiring dengan jumlah Internet yang terus bertumbuh pesat yang dapat menjadi sebuah pasar potensial untuk dimasuki para pebisnis. Sejak terjadinya krisis ekonomi pada akhir dasawarsa sembilan puluhan, terjadi perubahan tren pemasaran. Perkembangan teknologi informasi membawa perubahan dalam sistem bisnis baik selera, kebutuhan dan keinginan masyarakat serta pola bisnisnya dari pemasaran konvensional ke pemasaran *online*. Jika dahulu konsumen membeli produk-produk fashion, makanan,

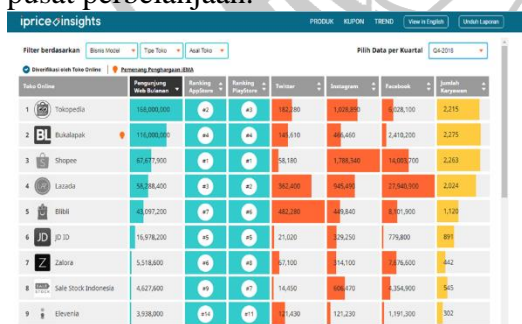
minuman, alat elektronik dan lain-lain di mall yang terkenal atau di retail, pada saat ini konsumen sudah mulai beralih ke transaksi *online shopping*. *Online shopping* adalah proses dimana konsumen secara langsung membeli barang-barang, jasa dan lain-lain dari seorang penjual secara interaktif dan *real-time* tanpa suatu media perantara melalui Internet (Elissa & Mujiyana, 2013). Banyaknya pengguna Internet di Indonesia dapat dilihat pada Gambar 1.



Sumber : isparmo.web.id

Gambar 1
DATA PERTUMBUHAN PENGGUNA INTERNET DI INDONESIA

Berdasarkan gambar 1.1 dapat dilihat data pengguna Internet terus meningkat setiap tahun. Tahun 2010 pengguna Internet di Indonesia hanya sebesar 42 juta pengguna, dibandingkan pengguna di tahun 2017 sebesar 143,26 juta pengguna, maka terjadi kenaikan sebanyak tiga kali lipat dalam waktu 7 tahun. Perkembangan *online shop* atau toko *online* melalui media Internet sudah menjamur di Indonesia. *online shop* sudah dikenal baik oleh khalayak ramai. Banyaknya beragam kemudahan dalam berbelanja dan bermacam jenis produk dan jasa yang ditawarkan, membuat masyarakat Indonesia menjadikan *online shop* sebagai salah satu tempat berbelanja baru selain pusat perbelanjaan.



Sumber : <http://iPrice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Gambar 2
PERSAINGAN MARKETPLACE TAHUN 2018

Dapat dilihat dalam persaingan *marketplace* tahun 2018 Shopee menduduki peringkat pertama dalam *Appstore* dan *Playstore*. Hal ini dapat disimpulkan banyaknya masyarakat yang melakukan *online shopping* melalui Shopee. Banyak penjual *online shop* yang berlomba-lomba menawarkan produknya dengan berbagai cara untuk menarik konsumen berbelanja, mereka memanfaatkan keadaan dimana *online shopping* sedang saat diminati oleh masyarakat Indonesia sampai saat ini.

Industri fashion di Indonesia semakin berkembang mengikuti arus modernisasi. Salah satunya fashion busana muslim merupakan sektor yang banyak diminati konsumen khususnya bagi wanita muslim atau berhijab. Berhijab bukan halangan untuk menentukan gaya fashion sesuai tren saat ini. Banyaknya peluang pebisnis untuk membuat berbagai macam fashion yang menarik. Sebagai contoh produk hijab yang banyak diminati oleh masyarakat adalah Meccanism. Meccanism adalah *brand* hijab selebriti terkenal Zaskia Adya Mecca. Zaskia membuat berbagai model fashion mulai dari hijab sampai pakaian muslim lainnya.

Tabel 1.1
BRAND HIJAB TERPOPULER DI INDONESIA

No	Brand Hijab
1	Meccanism
2	Dian Pelangi
3	Kami Idea
4	Elzatta
5	Zoya
6	Rabbani
7	Shafira
8	Ria Miranda
9	Jenahara
10	Shasmira

Sumber: <http://www.astaga.com/career-karir/10-brand-hijab-terpopuler-di-indonesia-yang-mana-vaforitmu> diolah

Kewajiban moral mengenai sejauh mana suatu individu bertanggung jawab untuk

bertindak secara moral ketika dihadapkan dengan situasi etis (Uen, Chen, Chen, & Lin, 2016). Banyaknya umat beragama muslim di Indonesia sangat mempengaruhi penjualan fashion berbusana muslim terutama bagi wanita. Dengan meccanism hijab street style membantu wanita berhijab menutup aurat dengan penampilan *fashionable*.

eWOM adalah pengembangan dari WOM pada era digitalisasi seperti saat ini. (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004) *Electronic Word Of Mouth* (eWOM) di definisikan sebagai pernyataan positif atau negatif konsumen yang ada di ulasan *marketplace* shopee tentang meccanism.

Dalam proses penciptaan nilai bersama (VCC), pemasok menciptakan nilai dengan memberikan input tentang suatu produk atau layanan (bahan baku, pengiriman, dll.) dan pelanggan menciptakan nilai dengan menerapkan keterampilannya dalam proses penggunaan. Melalui penerapan penciptaan nilai bersama, Meccanism menciptakan produk fashion hijab yang sesuai dengan tren masa kini yang tentunya banyak diminati oleh para hijabers.

Dari latar belakang yang telah diuraikan tersebut, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Rasa Memiliki dan Kewajiban Moral Terhadap Niat eWOM, eWOM dan Penciptaan Nilai Bersama Produk Merek Meccanism Pada *Marketplace* Shopee".

KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Rasa Memiliki (*Sense of Belonging*)

Rasa memiliki (*sense of belonging*) merupakan ekspresi jiwa yang penting dalam kehidupan seseorang. Rasa memiliki definisikan sebagai rasa yang mengacu pada keterlibatan emosional dengan suatu kelompok (Farzin & Fattahi, 2018, p. 164). Literatur tentang rasa memiliki (misalnya Hall, 2014) menunjukkan bahwa rasa tersebut hanya berkaitan dengan kelompok meskipun rasa tersebut bisa berkaitan

dengan benda. Rasa memiliki menunjukkan rendahnya rasa sendiri (*loneliness*) yang pada banyak hal menyumbang pada kebahagiaan (Hall, 2014). Hal diatas menunjukkan pentingnya *rasa memiliki* dan peran kelompok pada dirinya.

Kewajiban Moral (*Moral Obligation*)

Kewajiban moral yang menggambarkan arti bahwa orang harus melakukan yang terbaik satu bahwa itu adalah salah satu tugas untuk secara khusus menanggapi situasi etis dengan cara yang dianggap secara moral benar dan menetapkan niat moral mereka (Zimmerman, 1996; Leonard *et al.*, 2004) dalam Farzin & Fattahi (2018).

Tentang kewajiban moral yang dapat membantu ketika memprediksi niat mereka mengenai kecurangan, mengutil, atau berbaring. Lam (1999) dalam Fen Ueng, Yuan Chen, Chun Chen, dan Tang Lin (2016) juga menyarankan bahwa ketika kewajiban moral yang melibatkan diri dan konflik masyarakat, menciptakan dilema sosial, kewajiban moral yang mungkin memiliki dampak penting pada niat moral yang mengarah ke perilaku etis.

Electronic Word of Mouth (eWOM)

Dalam beberapa tahun ini banyak sekali konsumen mempublikasikan produk atau jasa melalui internet. Perkembangan internet membuat semuanya menjadi lebih mudah. Seiring dengan berkembangnya teknologi dan pesatnya pertumbuhan internet, munculah istilah baru seperti *electronic word of mouth (eWOM)* (Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004) dalam (Tariq, Abbas, Abrar, & Iqbal, 2017, p. 85) mendefinisikan eWOM sebagai suatu komunikasi pernyataan positif atau negatif, yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen aktual, atau mantan konsumen tentang suatu produk atau perusahaan melalui media internet.

Penciptaan Nilai Bersama (*Value Co-Creation*)

Penciptaan nilai bersama (*value co-creation*) memerlukan upaya yang besar

dari semua pihak yang terkait, baik penjual maupun pembeli. Penciptaan nilai di definisikan sebagai proses dalam organisasi yang berorientasi layanan, dimana layanan mengalir dari penyedia ke pelanggan secara searah. (Islam, Agarwal, & Ikeda, 2015, p. 46). Dalam proses VCC pemasok menciptakan nilai dengan memberi input tentang suatu produk atau layanan (bahan baku, pengiriman, dll.), dan pelanggan menciptakan nilai dengan menerapkan keterampilannya dalam proses penggunaan.

Teori Perilaku Terencana (*theory of Planned Behavior*)

Teori Perilaku Terencana merupakan kerangka konseptual yang bertujuan untuk menjelaskan faktor yang menentukan perilaku tertentu. TPB merupakan pengembangan dari teori sebelumnya yaitu *theory of reasoned action* (teori tindakan beralasan) yang dikemukakan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein dalam (Wikipedia, 2019). Menurut *theory of planned behavior* (TPB) sikap konsumen terhadap perilaku tertentu merupakan prediksi niat orang tersebut terlibat dalam perilaku tersebut.

Hubungan antara Rasa Memiliki dengan niat eWOM

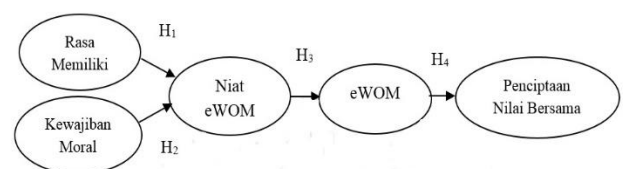
Penelitian tentang *rasa memiliki* telah banyak dilakukan. Anaya-sánchez *et al.* (2016) meneliti *rasa memiliki* di kalangan mahasiswa kaitannya dengan kemampuan akademiknya. Hasil penelitian tersebut menemukan bahwa *rasa memiliki* berkontribusi pada kemampuan akademik. Farzin & Fattahi (2018) yang juga meneliti *rasa memiliki* dengan responden mahasiswa menemukan bahwa *rasa memiliki* secara positif signifikan mempengaruhi eWOM. Hal yang belum diteliti adalah pengaruh *rasa memiliki* terhadap eWOM di kalangan pembeli toko *online*.

Hubungan antara Kewajiban Moral dengan niat eWOM

Penelitian tentang *kewajiban moral* telah banyak dilakukan. (M. F. Chen, 2016) meneliti *kewajiban moral* terkait perilaku pengurangan karbon yang berdampak pada pemanasan global dan perubahan iklim. Hasil penelitian tersebut menemukan bahwa *kewajiban moral* berkontribusi pada kegiatan mengurangi dampak pemanasan global dan perubahan iklim. (Farzin & Fattahi, 2018) yang juga meneliti *kewajiban moral* dengan responden mahasiswa menemukan bahwa *kewajiban moral* secara positif signifikan mempengaruhi niat eWOM. Hal yang belum diteliti adalah pengaruh *kewajiban moral* terhadap eWOM di kalangan pembeli toko *online*.

Hubungan antara eWOM dengan Penciptaan Nilai Bersama

Penelitian tentang eWOM telah banyak dilakukan. Humaira *et al.* (2016) meneliti eWOM di kalangan wisatawan terkait dengan penyebaran informasi mengenai Pulau Langkawi. Hasil penelitian tersebut menemukan bahwa eWOM berkontribusi pada penyebaran informasi mengenai Pulau Langkawi. (Kunja & GVRK, 2018) yang juga meneliti eWOM di kalangan penggemar Facebook di India menemukan bahwa eWOM secara positif signifikan mempengaruhi penciptaan nilai bersama. Hal yang belum diteliti adalah pengaruh E-WOM terhadap Penciptaan Nilai Bersama di kalangan pembeli toko *online*.



Sumber: Farzin dan Fattahi (2018), Kunja dan Acharyulu (2017)

Gambar 3
KERANGKA PEMIKIRAN

Hipotesis Penelitian

- H1 : Rasa memiliki secara positif signifikan mempengaruhi Niat eWOM
- H2 : Kewajiban moral secara positif signifikan mempengaruhi Niat eWOM
- H3 : Niat eWOM secara positif signifikan mempengaruhi eWOM
- H4 : eWOM secara positif signifikan mempengaruhi Penciptaan Nilai Bersama

METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang pernah membeli produk Meccanism, terutama yang melakukan pembelian melalui *marketplace* Shopee. Sampel dalam penelitian ini adalah orang yang membeli produk Meccanism di *marketplace* Shopee dengan kriteria usia 19 tahun hingga 45 tahun. Sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2013, p. 154).

Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sedangkan jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini bersumber dari data primer. Metode yang digunakan adalah metode survey dengan cara menyebarkan kuesioner pada lingkup wilayah penelitian adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data primer. Kuesioner disebarkan kepada responden dengan sifat tertutup yang artinya jawaban responden telah dibatasi dengan menyediakan alternative jawaban yang sudah diberikan sebelumnya.

Definisi Operasional Variabel

Rasa Memiliki

Rasa Memiliki adalah keterlibatan emosional dengan Zakia adya mecca dan *follower* Meccanism di *marketplace* Shopee. Rasa Memiliki diukur melalui indikator yang diadopsi dari Farzin dan Fattahi (2018): (1) Kekuatan rasa memiliki terhadap *follower* Meccanism (2) Kesamaan tujuan dengan sesama *follower* Meccanism (3) Hubungan dengan sesama *follower* Meccanism (4) Sesuatu yang bisa dilakukan antar sesama *follower* Meccanism.

Kewajiban Moral

Kewajiban Moral adalah rasa bertanggung jawab untuk bertindak ketika menghadapi situasi etis. Kewajiban seorang Muslim yang berhijab berfungsi sebagai identitas diri seorang muslimah dan menjadi bagian dari ekspresi diri dalam berbusana. Indikatornya sebagai berikut: (1) Saling membantu sesama *follower* Meccanism. (2) Konsisten dalam berbagi informasi sesuai dengan prinsip etika. (3) Kewajiban berbagi informasi Shopee.

Niat eWoM

Niat eWOM adalah niat konsumen untuk merekomendasikan kepada konsumen lain yang bergantung pada penilaian baik atau buruk sebuah produk sesuai pengalaman yang telah dirasakan. Niat eWOM diukur melalui indikator yang diadopsi dari Lin (2017): (1) Saya mungkin akan membagikan informasi produk Meccanism ini dengan teman-teman saya. (2) Mungkin bagi saya untuk segera membagikan informasi produk Meccanism ini kepada teman teman saya.

eWoM

eWOM adalah pernyataan positif atau negatif konsumen yang ada diulasan *marketplace* Shopee tentang Meccanism. Konsumen yang memiliki pengalaman yang baik mengenai brand Meccanism akan membagikan informasi atau ulasan di

Shopee secara positif yang nantinya akan menjadi referensi konsumen lain apakah akan melakukan pembelian atau tidak. eWOM dapat diukur melalui indikator yang diadopsi dari Farzin dan Fattahi (2018): (1) Peran ulasan/*review* konsumen. (2) Peran informasi yang terdapat di Shopee. (3) Publikasi pengalaman terkait produk.

Penciptaan Nilai Bersama

Penciptaan nilai bersama adalah penciptaan nilai dari Meccanism dengan memberikan input tentang produk dan layanan dimana nantinya pelanggan akan memberi *output* penciptaan nilai melalui proses penggunaan produk. Penciptaan Nilai Bersama dapat diukur melalui indikator yang diadopsi dari Kunja dan Acharyulu (2017): (1) Informasi produk. (2) Efisiensi waktu. (3) Keamanan transaksi. (4) Kemudahan transaksi.

Alat Analisis

Untuk menguji pengaruh *E-WOM* dan keterlibatan konsumen terhadap niat pembelian melalui aplikasi TRAVELOKA di Surabaya dengan mediasi citra merek, digunakan PLS-SEM dengan *software* WarpPLS 6.0.

Alasan dipilihnya PLS-SEM karena pada pemodelan PLS-SEM bisa berbasis (1) teori, (2) hasil-hasil penelitian empiris, (3) analogi, hubungan antar variabel pada bidang ilmu yang lain, (4) hal-hal normatif, misalnya peraturan pemerintah, undang-undang dan sebagainya, (5) hubungan rasional lainnya. Sehingga landasan teori pada PLS bisa bersifat kuat, lemah bahkan eksploratif.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik analisa data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif dan analisis statistik, dengan teknik analisis ini akan mengetahui pengaruh antara variabel yang diteliti.

Analisis Deskriptif

Pada analisis ini peneliti memberi gambaran secara detail dari hasil jawaban

responden dari konsumen hijab Meccanism pada aplikasi Shopee terhadap pernyataan yang dilakukan pada kuesioner.

Analisis Statistik

Uji statistik untuk analisis data dilakukan dengan menggunakan *Partial Least Squares* (PLS). *Partial Least Squares* merupakan teknik statistic multivariate yang melakukan perbandingan antara multiple eksogen dan endogen variabel dengan banyak indikator (Hengky dan Imam Ghozali, 2012:7). berikut adalah enam proses tahapan analisis PLS-SEM, dimana setiap tahapan akan berpengaruh dengan tahapan berikutnya:

1. Konseptualisasi Model

Dalam konseptualisasi model, indikator yang membentuk konstruk laten harus ditentukan apakah berbentuk formatif, reflektif, atau kombinasi dari keduanya dan arah kausalitas antar konstruk yang menentukan hubungan hipotesis juga harus ditentukan dengan jelas apakah mempunyai pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, atau moderasi.

2. Menentukan Metode Analisis Algorithm

Langkah selanjutnya yaitu menentukan metode analisis algorithm, pada tahap ini dapat menentukan langkah apa yang seharusnya digunakan untuk estimasi model. Dalam pengaturan algorithm, terdapat dua pengaturan yang harus dilakukan oleh peneliti sebelum menganalisis yaitu inner model dan outer model.

3. Menentukan Metode Resampling

Proses resampling (penyampelan ulang) dapat digunakan ketika nilai signifikan dari estimasi model PLS belum atau tidak dapat diketahui. WarpPLS 6.0 menyediakan dua metode resampling, yaitu jackknifing dan bootstrapping. Jackknifing merupakan metode yang hanya menggunakan sub sampel dari sampel asli yang dikelompokkan ke dalam grup untuk melakukan resampling. Bootstrapping

merupakan metode yang menggunakan seluruh sampel asli untuk melakukan resampling. Tujuan dari bootstrapping adalah untuk memecahkan dua masalah yaitu mengestimasi standar *approximation* dan mengestimasi standar error dari parameter model.

4. Menggambar Diagram Jalur

Pada penelitian ini diagram jalur yang digunakan adalah prosedur nomogram *Reticular Action Modeling* (RAM) dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Konstruksi teoritik yang menunjukkan variabel laten harus digambar dengan bentuk lingkaran atau bulatan elips (circle).
2. Variabel observed atau indikator harus digambar dengan bentuk kotak (square).
3. Hubungan atau pengaruh antar variabel digambar dengan arah panah tunggal (*single headed arrow*).

5. Evaluasi Model

Outer model (evaluasi model) dapat menggunakan indikator reliabilitas, yaitu besarnya varians dari indikator untuk menjelaskan konstruk laten dan *composite reliability* untuk mengukur reliabilitas secara keseluruhan. Evaluasi model pengukuran dapat juga dilakukan dengan melihat *average variance extracted* (AVE) dan membandingkan akar kuadrat AVE dengan korelasi antar konstruk dalam model. Dalam penelitian saat ini, peneliti menggunakan reflektivitas (mode A), maka evaluasi *outer* model (model pengukuran) dengan indikator reflektivitas dievaluasi dengan validitas, yaitu *convergent* dengan syarat ukuran reflektivitas individual dapat dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0.70 (> 0.70) dengan konstruk yang akan diukur.

6. Melaporkan Hasil Analisis PLS

Setelah model PLS selesai diestimasi dan dievaluasi, maka langkah yang terakhir yaitu melaporkan dan mengkomunikasikan hasil analisis tersebut.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Deskriptif

Berdasarkan hasil analisis data secara deskriptif yang dikumpulkan dan telah diolah bertujuan untuk menampilkan atau menggambarkan informasi statistik variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Skala pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert dengan intervalnya yakni tujuh skala. Hasil jawaban responden untuk menghasilkan kategori penilaian dirata-ratakan terlebih dahulu agar lebih mempermudah penilaian dengan cara membuat menjumlah nilai jawaban responden kemudian dibagi dengan jumlah item masing-masing dalam tiap variabel.

1. Tanggapan Responden Variabel Rasa Memiliki (X1)

Rasa memiliki rentang antara 4,32 sampai 4,79 yang jika dirata-ratakan bernilai 4,59. Hasil tersebut menandakan bahwa jawaban responden menganggap kurang baik rasa memiliki yang diberikan Meccanism di *Marketplace* Shopee karena total nilai rata-rata yang di peroleh sebesar 4,59 ($4,44 < x \leq 5,3$) yang berarti "Agak Setuju" dengan pernyataan yang di berikan.

2. Tanggapan Responden Variabel Kewajiban Moral (X2)

Kewajiban moral rentang antara 5,08 sampai 5,12 yang jika dirata-ratakan bernilai 5,11. Hasil tersebut menandakan bahwa jawaban responden menganggap kurang baik kewajiban moral yang diberikan Meccanism di *Marketplace* Shopee karena total nilai rata-rata yang di peroleh sebesar 5,11 ($4,44 < x \leq 5,3$) yang berarti "Agak Setuju" dengan pernyataan yang di berikan.

3. Tanggapan Responden Variabel Niat eWOM (Y1)

Niat eWOM rentang antara 5,14 sampai 5,21 yang jika dirata-ratakan bernilai 5,18.

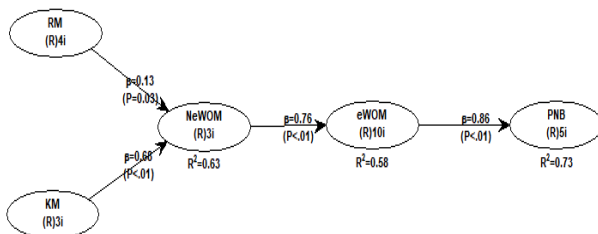
Hasil tersebut menandakan bahwa jawaban responden menganggap kurang baik niat eWOM yang diberikan Meccanism di *Marketplace* Shopee karena total nilai rata-rata yang di peroleh sebesar 5,18 ($4,44 < x \leq 5,3$) yang berarti “Agak Setuju” dengan pernyataan yang di berikan.

4. Tanggapan Responden Variabel eWOM (Y2)

Eelectronic word-of-mouth memiliki rentang antara 4,85 hingga 5,44 yang jika dirata-ratakan bernilai 5,18. Tanggapan responden yang paling tinggi terdapat pada item pernyataan eWOM 7 dengan rata-rata 5,44 dengan pernyataan “Responden sering membaca ulasan konsumen lain untuk memastikan bahwa responden membeli produk yang tepat”. Tanggapan responden yang paling rendah dengan rata-rata sebesar 4,85 terdapat pada item pernyataan eWOM 4 yaitu “Responden selalu menyebarkan pengalamannya terkait produk Meccanism”. Berdasarkan rata-rata dari total keseluruhan sebesar 5,18 menandakan bahwa mayoritas jawaban responden adalah “agak setuju” karena nilai rata-rata total berada pada rentang $4,44 < x \leq 5,3$.

5. Tanggapan Responden Variabel Penciptaan Nilai Bersama (Y3)

Penciptaan nilai bersama memiliki rentang antara 5,04 hingga 5,40 yang jikadirata-ratakan bernilai 5,18. Hasil tersebut menandakan bahwa responden agak setuju dengan pernyataan yang diberikan.



Gambar 4
HASIL ESTIMASI MODEL

Hasil Analisis dan Pembahasan

Berdasarkan Gambar 4 Penelitian ini menunjukkan bahwa, rasa memiliki dan kewajiban moral berpengaruh positif signifikan terhadap niat eWOM, eWOM, dan penciptaan nilai bersama produk merek MECCANISM pada *marketpace* shopee. Rasa Memiliki berpengaruh positif signifikan terhadap Niat eWOM. Kewajiban Moral berpengaruh positif signifikan terhadap Niat eWOM. Niat eWOM berpengaruh positif signifikan terhadap eWOM. eWOM berpengaruh positif signifikan terhadap Penciptaan Nilai Bersama. Pembahasan mengenai variabel yang diteliti akan dibahas sebagai berikut:

Pengaruh Rasa Memiliki terhadap Niat eWOM

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa rasa memiliki berpengaruh signifikan terhadap niat eWOM produk merek Meccanism di *marketplace* Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa responden dan *follower*-nya merasa memiliki Meccanism. Selain itu, responden dengan *follower* memiliki hubungan yang bermakna dan responden menilai dirinya bisa berbuat sesuatu yang bermakna bagi komunitas Meccanism di *market place* Sophee.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Farzin & Fattahi (2018) yang menyatakan bahwa rasa memiliki memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat eWOM.

Pengaruh Kewajiban Moral terhadap Niat eWOM

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kewajiban moral berpengaruh signifikan terhadap niat eWOM produk merek Meccanism di *marketplace* Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa responden dan *follower*-nya berkewajiban untuk membantu *follower* lain dalam mencari informasi produk Meccanism. Dengan adanya kewajiban moral, maka responden memiliki niat untuk membagikan informasi tentang produk Meccanism kepada *follower* di *marketplace* Shopee.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Farzin & Fattahi (2018) yang menyatakan bahwa kewajiban moral memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat eWOM.

Pengaruh Niat eWOM terhadap eWOM

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa niat eWOM berpengaruh signifikan terhadap eWOM produk merek Meccanism di Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa responden dan *follower*-nya mempunyai niat untuk membagikan informasi tentang produk Meccanism. Dengan niat untuk membagikan informasi Meccanism di *market place* Shopee ini, maka responden akan membagikan informasi tentang produk Meccanism kepada *follower* di *market place* Shopee.

Pengaruh eWOM terhadap Pengaruh Penciptaan Nilai Bersama

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa eWOM berpengaruh signifikan terhadap penciptaan nilai bersama produk merek Meccanism di *marketplace* Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa responden dan *follower*-nya akan membagikan informasi tentang Meccanism. Selain itu, responden dengan *follower* sering membaca ulasan produk Meccanism di *market place* Shopee dari *follower* lain dan membagi ulasan, pengalaman bagi Meccanism di *market place* Shopee. Dengan membagikan informasi tentang Meccanism di *market place* Shopee ini, maka responden mempunyai penciptaan nilai bersama tentang produk Meccanism kepada *follower* di *market place* Shopee.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kunja & Acharyulu (2017) yang menyatakan bahwa eWOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penciptaan nilai bersama.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang sudah dijelaskan sebelumnya mengenai variable rasa memiliki, kewajiban moral, niat eWOM, eWOM dan penciptaan nilai bersama yang sudah melalui proses pengolahan dengan menggunakan WarpPLS 6.0 maka kesimpulannya adalah sebagai berikut : (1) Rasa Memiliki mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Niat eWOM. (2) Kewajiban Moral mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Niat eWOM. (3) Niat eWOM mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap eWOM. (4) eWOM mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Penciptaan Nilai Bersama.

Keterbatasan

Setelah melakukan penelitian, peneliti menyadari bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan sebagai berikut: (1) Keterbatasan dalam penelitian ini dimana peneliti kesulitan dalam mendapatkan tanggapan kuesioner yang disebar via chat Shopee dikarenakan responden tidak merespon. (2) Adanya keterbatasan dalam penelitian ini dimana sebagian jawaban responden kurang maksimal karena pernyataan di dalam kuesioner terlalu banyak. (3) Adanya keterbatasan dalam penelitian dengan menggunakan kuesioner online terkadang jawaban yang diberikan oleh responden tidak menunjukkan keadaan yang sesungguhnya.

Saran

Adapun saran yang diberikan antara lain:

1. Bagi Perusahaan Meccanism

Pihak Meccanism diharapkan terus meningkatkan kualitas dan pelayanan agar eWOM yang di sebar oleh konsumen bersifat positif, karena konsumen mendapatkan kelayakan informasi mengenai Meccanism yang di ulas oleh konsumen lain.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya agar tidak hanya

melihat konten, melainkan juga efisiensi dalam penyusunan kalimat pernyataan kuesioner.

- b. diharapkan peneliti selanjutnya lebih mengkondisikan agar responden lebih cermat dalam pengisian kuesioner.

DAFTAR RUJUKAN

- Anaya-sánchez, R., Molinillo, S., Japutra, A., & Millán, A. (2016). Exploring the Sense of Belonging, Participation and Trust in Online Communities: A comparison between Spain and United States. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 4(6), 69–86.
- Anwar, S. (2014). Metodologi Penelitian Bisnis. In *Jakarta: Salemba Empat*.
- Asadifard, M., Rahman, A. A., Aziz, Y. A., Hashim, H., & Tourism, A. S. (2015). *A Review on Tourist Mall Patronage Determinant in Malaysia*. 6(3).
- Chen, M. F. (2016). Extending the theory of planned behavior model to explain people's energy savings and carbon reduction behavioral intentions to mitigate climate change in Taiwan-moral obligation matters. *Journal of Cleaner Production*, 112, 1746–1753.
- Chen, T., Drennan, J., Andrews, L., & Hollebeck, L. D. (2018). User experience sharing: Understanding customer initiation of value co-creation in online communities. *European Journal of Marketing*, 52(5–6), 1154–1184.
- Elissa, I., & Mujiyana. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online. *J@TI Undip*, VIII(3), 143–152.
- Farzin, M., & Fattahi, M. (2018). eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), 161–183.
- Fatimah Kartini Bohang. (2018). Orang Indonesia Pakai Internet untuk Apa? Retrieved from kompas.com/website:https://tekno.kompas.com/read/2018/02/22/20080077/orang-indonesia-pakai-internet-untuk-apa
- Hall, K. (2014). Create a Sense of Belonging. Retrieved from *Psychology Today* website: <https://www.psychologytoday.com/us/blog/pieces-of-mind/201403/create-sense-of-belonging>
- 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.
- Imam Ghozali & Hengky Latan. (2014). *Partial Least Square Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 4.0*. Undip.
- Islam, M. A., Agarwal, N. K., & Ikeda, M. (2015). Conceptualizing value co-creation for service innovation in academic libraries. *Business Information Review*, 32(1), 45–52.
- Jalilyand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Khan, I., Rahman, Z., & Fatma, M. (2016). The role of customer brand engagement and brand experience in online banking. *International Journal of Bank Marketing*, 34(7), 1025–1041.

- Kunja, S. R., & GVRK, A. (2018). Examining the effect of eWOM on the customer purchase intention through value co-creation (VCC) in social networking sites (SNSs): A study of select Facebook fan pages of smartphone brands in India. *Management Research Review*, (Vcc).
- Lin, L. Y.-S. L. S.-W. (2017). *An approach to initiating eWOM intentions: a study on the effects of reference price and value homophily*. Retrieved from
- Pertiwi, W. K. (2018). Mayoritas Orang Indonesia Bisa Internetan Seharian. Retrieved from Kompas website: <https://tekno.kompas.com/read/2018/02/22/12010087/mayoritas-orang-indonesia-bisa-internetan-seharian>
- Sekaran, U., & Bouie, R. (2016). *research methode for business*.
- Singaraju, S. P., Nguyen, Q. A., Niininen, O., & Sullivan-Mort, G. (2016). Social media and value co-creation in multi-stakeholder systems: A resource integration approach. *Industrial Marketing Management*, 54, 44–55.
- Tariq, M., Abbas, T., Abrar, M., & Iqbal, A. (2017). E-WOM and Brand Awareness Impact on Consumer Purchase Intention : Mediating Role of Brand Image. *Pakistan Administrative Review*, 1(1), 84–102.
- Teng, S., Khong, K. W., Chong, A. Y. L., & Lin, B. (2017). Persuasive electronic word-of-mouth messages in social media. *Journal of Computer Information Systems*.
- Uen, J. F., Chen, S.-Y., Chen, H.-C., & Lin, C.-T. (2016). The effect of employer's moral obligation violation on survivor's commitment. *Personnel Review*, 45(2), 214–231.
- Wikipedia. (2019). Theory of planned behavior. Retrieved from wikipedia website: https://en.wikipedia.org/wiki/Theory_of_planned_behavior