

**KOLABORASI RISET
DOSEN DAN MAHASISWA**

**PENGARUH eWOM DAN CITRA MEREK TERHADAP
PENCIPTAAN NILAI BERSAMA, NIAT BELI, DAN
PEMBELIAN PRODUK MEREK MECCANISM
PADA *MARKETPLACE* SHOPEE**

ARTIKEL ILMIAH

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



Oleh :

AQIDHATUL AMIROH

2015210289

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

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

N a m a : Aqidhatul Amiroh
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 18 Juli 1997
N.I.M : 2015210289
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh eWOM dan Citra Merek terhadap
Penciptaan Nilai Bersama, Niat Beli, dan Pembelian
Produk Merek Meccanism pada Marketplace
Shopee

Disetujui dan diterima baik oleh :

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen
Tanggal : 16 Oktober 2019

Dosen Pembimbing,
Tanggal : 16 Oktober 2019



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



(Burhanudin, SE.,M.Si.,Ph.D)
NIDN : 071904770

**PENGARUH eWOM DAN CITRA MEREK TERHADAP
PENCIPTAAN NILAI BERSAMA, NIAT BELI, DAN
PEMBELIAN PRODUK MEREK MECCANISM
PADA MARKETPLACE SHOPEE**

AQIDHATUL AMIROH

2015210289

STIE Perbanas Surabaya

aqidhatulamr18@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to assess the effect of eWOM and brand image toward value co-creation, purchase intention, and purchasing Meccanism Brand in marketplace, Shopee. To achieve this objective, 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 used in this study was purposive sampling on product buyer of Meccanism Brand in Shopee. The results of this research showed that eWOM and value co-creation influenced significantly positive toward purchase intention, eWOM had a significant positive effect toward brand image and value co-creation, purchase intention influenced notably positive toward purchasing. However, brand image did not influence positively toward buying interest on Meccanism Brand in Shopee marketplace. This also becomes consideration for Meccanism Enterprise to develop the brand image toward consumers.

Keywords: *Electronic Word-of-Mouth (eWOM), Brand Image, Value Co-Creation, Purchase Intention, Purchase*

PENDAHULUAN

Teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang sangat pesat dalam era modern saat ini mendorong terjadinya perkembangan jaringan Internet. Internet semakin memberi pengaruh dan perubahan dalam segala aspek kehidupan manusia. Kehidupan masyarakat yang semakin melek teknologi ditandai dengan peningkatan jumlah pengguna Internet. Internet menjadi media yang paling dibutuhkan masyarakat karena seluruh aktivitas pada saat ini menggunakan Internet demi kemudahan berinteraksi, berkomunikasi, hingga melakukan

perdagangan dengan banyak orang secara efektif dan efisien.

Perkembangan teknologi dan informasi telah menciptakan model transaksi baru dalam dunia perdagangan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Hal ini membuka peluang untuk para pebisnis karena media Internet pada saat ini bukan hanya sebagai penyedia informasi dan media berkomunikasi. Internet mampu menciptakan layanan bisnis seiring dengan perkembangan teknologi. Banyak sekali para pebisnis yang memanfaatkan kemajuan teknologi

Internet sebagai media promosi suatu produk yang nantinya akan mempermudah dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan tersebut.

Seiring dengan peningkatan jumlah pengguna Internet, maka muncul sebuah layanan jual beli secara *online* yang dikenal dengan istilah *marketplace*. Transaksi melalui *marketplace* pada dasarnya merupakan suatu transaksi perdagangan antara penjual dan pembeli dengan menggunakan media internet. Keberadaan *marketplace* merupakan peluang bisnis yang sangat menjanjikan karena memberikan kemudahan bagi kedua belah pihak. Berdasarkan data yang diambil dari <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/> di tahun 2018, *marketplace* dengan jumlah download AppStore dan PlayStore yang menempati urutan pertama adalah Shopee.

Marketplace Shopee menyediakan segala macam kebutuhan masyarakat mulai dari produk *fashion*, makanan, hingga elektronik. Salah satu produk yang tersedia di *marketplace* Shopee adalah produk merek Meccanism. Meccanism adalah merek hijab selebriti terkenal, Zaskia Adya Mecca. Berdasarkan tabel 1.2 yang diambil dari Astaga.com, Meccanism menempati urutan pertama dalam kategori merek hijab terpopuler di Indonesia. Tidak hanya menyediakan hijab, Meccanism juga memiliki berbagai koleksi *fashion muslimah* yang beraneka ragam.

Meccanism banyak dijadikan pilihan oleh para wanita hijabers yang menyukai tren *fashion modern* seperti yang dikenakan oleh Zaskia Adya Mecca. Meccanism menawarkan berbagai pilihan baju dan hijab dengan desain yang cantik dan modern. Koleksi yang beragam inilah yang membuat para pembeli merasa senang karena akan lebih leluasa untuk menentukan pilihan. Selain beragam koleksi yang ditawarkan oleh Meccanism, kualitas yang tidak akan mengecewakan konsumen juga menjadi salah satu hal

yang diperhatikan oleh Meccanism. Harga yang ditawarkan oleh Meccanism juga dapat dijangkau oleh semua segmen yang ingin memiliki produk Meccanism.

Konsumen Meccanism di *marketplace* Shopee memanfaatkan adanya *Electronic Word-of-Mouth* atau yang biasa disebut dengan eWOM yang berupa ulasan dari konsumen lain tentang produk merek Meccanism. eWOM didefinisikan sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial ataupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet (Farzin & Fattahi, 2018, p. 165).

eWOM lebih efektif daripada promosi langsung yang dilakukan oleh pemasar, karena konsumen lebih mudah terpengaruh oleh rekomendasi orang lain yang telah menggunakan produk tersebut. Dampak dari adanya eWOM menjadikan Meccanism semakin dikenal oleh masyarakat. eWOM inilah yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk Meccanism.

Shabbir *et al.*, (2017, p. 417-418) mengatakan bahwa citra merek adalah hasil pengamatan tentang merek sebagai bentuk replikasi dari hubungan pelanggan dengan merek yang ditahan dalam dirinya. Citra yang dibentuk oleh sebuah merek harus jelas dan memiliki keunggulan. Citra merek memiliki peran yang sangat penting dalam pengaruhnya terhadap niat beli. Meccanism menciptakan citra merek yang baik di benak konsumen karena Meccanism merupakan merek hijab terpopuler di Indonesia yang menempati urutan pertama. Meccanism menawarkan produk dengan desain yang menarik dan harga yang bisa dijangkau semua segmen. Dengan citra merek tersebut Meccanism mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Dalam proses penciptaan nilai bersama (PNB), 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 kaum hijabers. Layanan yang diberikan oleh Meccanism juga sangat memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk Meccanism, karena selain memiliki *store* yang tersebar di seluruh Indonesia, Meccanism juga melayani pembelian via Shopee yang tentunya tidak akan terbatas ruang dan waktu. Dari segi produk dan layanan yang diberikan oleh Meccanism, konsumen akan memberikan *output* berupa terciptanya kesan yang baik mengenai *brand* Meccanism tersebut.

KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Electronic Word-of-Mouth (eWOM)

Kemajuan komunikasi *online* pada era globalisasi saat ini berdampak pada komunikasi tradisional secara tatap muka menjadi komunikasi melalui media *online* yang memungkinkan konsumen untuk berbagi pengalaman dan pendapat terkait suatu merek tertentu. eWOM didefinisikan sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial ataupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet (Farzin & Fattahi, 2018, p. 165). Hal ini menjadi keuntungan bagi produsen untuk mengetahui tingkat respon dari konsumen terhadap produknya tanpa mengeluarkan biaya yang besar (*low cost*).

eWOM terdiri dari ulasan dari berbagai orang di kelas sosial yang berbeda, lokasi dan dengan ikatan sosial yang terbatas (Jalilvand & Samiei, 2015, p. 693). Konsumen yang merasa puas dalam penggunaan suatu merek cenderung akan menceritakan pengalamannya tersebut kepada orang lain, khususnya

kepada orang terdekatnya. Begitu pula sebaliknya ketika suatu merek tidak sesuai harapan konsumen, akan timbul pernyataan negatif terkait merek tersebut. Untuk menghindari risiko membeli produk yang tidak diinginkan atau tidak berguna, konsumen selalu mencari informasi produk di web (Jalilvand & Samiei, 2015). Hypermedia telah menciptakan banyak peluang untuk komunikasi eWOM di bidang pemasaran, karena informasi dapat diakses secara *online* (Abubakar & Ilkan, 2015). (Hennig-Thurau *et al.* 2004) dalam (Farzin & Fattahi, 2018, p. 165) berpendapat bahwa dimensi *Electronic Word-of-Mouth* terdiri dari :

1. Platform Assistance
2. Venting Negative Feeling
3. Concern for Other Consumers
4. Expressing Positive Emotion
5. Social Benefits
6. Helping the Company
7. Advice Seeking

Citra Merek

Setiap merek memiliki citra dan dikenal dengan istilah citra merek. Citra merek berkenaan dengan persepsi konsumen terhadap sebuah merek. Citra merek didefinisikan sebagai sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen (Farzin & Fattahi, 2018, p. 162). Asosiasi merek secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran yang dikaitkan dengan suatu merek. Asosiasi merek memiliki pengaruh semakin kuat seiring dengan pengalaman konsumen terhadap merek.

Citra merek yang kuat membantu konsumen untuk mengembangkan sikap dan perasaan positif, dan juga mentransfer perasaan tersebut ke peningkatan yang dapat meningkatkan nilai yang dirasakan (Abubakar & Ilkan, 2015). Kaur (2018) menyatakan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh pemasar untuk menciptakan citra merek yang kuat yaitu, produk itu sendiri, nama merek, warna, logo, kemasan/ pelabelannya, titik promosi pembelian, iklan, pengecer, dan semua

jenis promosi lainnya, harga, negara asal, pemilik merek, bahkan target pasar dan pengguna produk. Citra merek secara material dapat memengaruhi rasa asosiasi konsumen dengan merek dan cenderung memiliki pengaruh pada perilaku individu terhadap merek (Kaur & Kaur, 2019). Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih merek yang telah dikenal baik berdasarkan informasi dari berbagai sumber maupun pengalaman menggunakan merek tersebut. Sebuah merek bisa dikatakan sukses apabila konsumen mempersepsikan adanya nilai tambah relevan yang bisa memenuhi kebutuhannya.

Penciptaan Nilai Bersama

Penciptaan nilai bersama (PNB) memerlukan upaya yang besar dari semua pihak yang terkait, baik penjual maupun pembeli. Penciptaan nilai didefinisikan sebagai proses dalam organisasi yang berorientasi layanan, dimana layanan mengalir dari penyedia ke pelanggan secara searah (Islam, Agarwal, & Ikeda, 2015, p. 46). Dalam proses PNB, 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. Dari perspektif perusahaan (penerima), penciptaan nilai bersama mencerminkan nilai yang dirasakan organisasi, yang dapat mencakup hubungan bisnis yang diperkuat melalui interaksi dengan aktor sistem layanan. Dari perspektif pelanggan (penerima), kreasi bersama menyiratkan nilai yang dirasakan yang timbul dari interaksi berbasis perusahaan, yang mungkin timbul dari respons staf layanan, empati (Chen *et al.*, 2018).

Ketika konsumen kreatif ingin meningkatkan nilai guna yang terkait dengan penawaran tertentu mereka dapat berbagi pengalaman mereka dengan perusahaan sebagai cara untuk menyuarakan keinginan mereka untuk

nilai yang lebih besar dalam penggunaan (Chen *et al.*, 2018, p. 6).

Niat Beli

Banyaknya produk yang beredar akan mempengaruhi niat beli konsumen. Niat beli dapat dianggap sebagai minat konsumen untuk membeli produk tertentu (Kamalul Ariffin *et al.*, 2018). Niat beli merupakan konsep yang paling berpengaruh dalam penjualan suatu produk. Niat pembelian mewakili kemungkinan bahwa seseorang akan membeli produk tertentu berdasarkan interaksi antara kebutuhan pelanggan, sikap dan persepsi terhadap produk atau merek (Beneke *et al.*, 2016, p. 6). Sangat penting untuk mengenali niat pembelian konsumen karena tindakan konsumen biasanya diprediksi melalui niat mereka (Hsu *et al.*, 2017, p. 8). Niat pembelian bertindak sebagai penghubung antara konsentrasi konsumen dalam membeli produk dan kemungkinan pembelian (Uttam Chakraborty, 2018, p. 145).

Pembelian

Pembelian adalah proses pemikiran yang mengarahkan konsumen dari mengidentifikasi suatu kebutuhan, menghasilkan opsi, dan memilih produk dan merek tertentu (Salem, 2018, p. 5). Keputusan pembelian mencakup banyak aspek termasuk - tetapi tidak terbatas pada - di mana melakukan pembelian, merek apa, model yang akan dibeli, kapan harus melakukan pembelian, berapa banyak yang dibelanjakan, dan metode pembayaran apa yang akan digunakan (Salem, 2018, p.5).

Hubungan antara eWOM dengan Citra Merek

Penelitian tentang eWOM telah banyak dilakukan. Suara konsumen cenderung lebih dipercaya oleh konsumen lain daripada pernyataan yang dibuat oleh perusahaan. Duy Binh *et al.* (2017) meneliti eWOM di kalangan pengguna produk pariwisata. Setiap kali memilih produk pariwisata, pelanggan memilih

merek yang memiliki citra yang baik yang terdapat pada evaluasi *online* dari pelanggan lain. Hasil penelitian tersebut menemukan bahwa Citra Merek berkontribusi pada penjualan produk pariwisata. Farzin & Fattahi (2018) yang juga meneliti eWOM dengan responden mahasiswa menemukan bahwa eWOM secara positif signifikan mempengaruhi citra merek. Hal yang belum diteliti adalah pengaruh eWOM terhadap citra merek di kalangan pembeli toko *online*.

Penelitian ini berargumen bahwa eWOM berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek di kalangan pembeli toko *online*. Pertama, sebelum pelanggan membeli produk apa pun, mereka akan mencari tahu informasi tentang citra merek, harga di internet, terutama, membaca dengan cermat komentar, dan ulasan konsumen lain (Duy Binh *et al.*, 2017). Kedua, ketika konsumen melihat bahwa ada banyak eWOM positif yang terkait dengan produk atau merek yang dijual oleh perusahaan mereka akan membangun citra positif tentang produk atau merek yang akan diberikan oleh perusahaan (Farzin & Fattahi, 2018).

H1 : eWOM secara positif signifikan mempengaruhi Citra Merek produk merek Meccanism pada *marketplace* Shopee

Hubungan antara eWOM dengan Niat Beli

Banyak penelitian yang berpendapat bahwa eWOM berpengaruh positif terhadap niat beli. Kunja *et al.* (2017) meneliti eWOM di kalangan pengguna Facebook di India terkait dengan potensinya dalam membangun reputasi. Hasil penelitian tersebut menemukan bahwa eWOM berkontribusi dalam membangun reputasi. See-To *et al* (2014) yang juga meneliti eWOM menemukan bahwa eWOM secara positif signifikan mempengaruhi Niat Beli. Hal yang belum diteliti adalah pengaruh eWOM terhadap Niat Beli di kalangan pembeli toko *online*.

Penelitian ini berargumen bahwa eWOM berpengaruh positif signifikan

terhadap Niat Beli di kalangan pembeli toko *online*. Pertama, eWOM yang dibuat pengguna dianggap sebagai sumber informasi yang paling berpengaruh dan dapat dipercaya dibandingkan dengan konten yang dihasilkan perusahaan (Munnuka *et al.*, 2015). Kedua, ketika konsumen potensial mencatat bahwa ada sejumlah besar eWOM positif tentang produk yang dijual oleh perusahaan, ia akan mengembangkan harapan positif tentang kualitas produk dan layanan untuk disediakan oleh perusahaan (See-To & Ho, 2014). Ulasan sering berasal dari sumber yang tidak dikenal dan konsumen merasa lebih dapat diandalkan daripada konten yang dibuat perusahaan.

H2 : eWOM secara positif signifikan mempengaruhi Niat Beli produk merek Meccanism pada *marketplace* Shopee

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 *et al.* (2017) 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 eWOM terhadap Penciptaan Nilai Bersama di kalangan pembeli toko *online*.

Penelitian ini berargumen bahwa eWOM berpengaruh positif signifikan terhadap Penciptaan Nilai Bersama di kalangan pembeli toko *online*. Pertama, dalam konteks perdagangan sosial, perusahaan menciptakan platform yang memungkinkan konsumen menyumbangkan wawasan dan umpan balik mereka (Singaraju *et al.*, 2016). Dari sisi perusahaan, ini memungkinkan

interaksi dengan konsumen yang berkontribusi pada pemahaman yang lebih baik dari kedua pihak yang berpartisipasi. Kedua, Pengaruh sosial dalam bentuk WOM dan mekanisme disposisi dan pembentukan aktor melalui pembangunan kepercayaan dianggap sebagai pengaruh kecenderungan konsumen untuk ikut menciptakan nilai (Storbacka *et al.*, 2016)

H3 : eWOM secara positif signifikan mempengaruhi Penciptaan Nilai Bersama produk merek Meccanism pada *marketplace* Shopee

Hubungan antara Citra Merek dengan Niat Beli

Penelitian tentang Citra Merek telah banyak dilakukan. Rahmi *et al.* (2017) meneliti Citra Merek di kalangan pengguna aplikasi Traveloka kaitannya dengan penjualan tiket *online*. Hasil penelitian tersebut menemukan bahwa Citra Merek berkontribusi pada penjualan tiket *online*. Farzin & Fattahi (2018) yang juga meneliti Citra Merek dengan responden mahasiswa menemukan bahwa Citra Merek secara positif signifikan mempengaruhi Niat Beli. Hal yang belum diteliti adalah pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli di kalangan pembeli toko *online*.

Penelitian ini berargumen bahwa Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli di kalangan pembeli toko *online*. Pertama, Citra merek yang Facebook di India menemukan bahwa Penciptaan Nilai Bersama secara positif signifikan mempengaruhi Niat Beli. Hal yang belum diteliti adalah pengaruh Penciptaan Nilai Bersama terhadap Niat Beli di kalangan pembeli toko *online*.

Penelitian ini berargumen bahwa Penciptaan Nilai Bersama berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli di kalangan pembeli toko *online*. Pertama dengan melakukan penciptaan nilai bersama, perusahaan dapat memperoleh pemahaman yang lebih dalam tentang

positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan secara kontinyu dan bagi produsen citra merek yang baik akan memperkuat mereknya dengan merek pesaing (Rahmi, D. T, 2017). Kedua, Lien *et al.* (2015) menyatakan bahwa peningkatan reputasi merek memperkuat niat pembelian konsumen. Ketiga, ketika konsumen melihat bahwa ada banyak eWOM positif yang terkait dengan produk atau merek yang dijual oleh perusahaan mereka akan membangun citra positif tentang produk atau merek yang akan diberikan oleh perusahaan (Farzin & Fattahi, 2018)

H4 : Citra Merek secara positif signifikan mempengaruhi Niat Beli produk merek Meccanism pada *marketplace* Shopee

Hubungan antara Penciptaan Nilai Bersama dengan Niat Beli

Penelitian tentang Penciptaan Nilai Bersama telah banyak dilakukan. Islam *et al.* (2015) meneliti Penciptaan Nilai Bersama di kalangan pengguna perpustakaan terkait dengan inovasi layanan di perpustakaan akademik. Hasil penelitian tersebut menemukan bahwa Penciptaan Nilai Bersama berkontribusi pada inovasi layanan perpustakaan. Kunja *et al.* (2017) yang juga meneliti Penciptaan Nilai Bersama di kalangan penggemar

kelompok pelanggan potensial mereka dan memberikan pengalaman yang dipersonalisasi melalui produk dan layanan mereka (Mikalef & Pateli, 2017). Interaksi konsumen dengan perusahaan membantu membangun rasa kepemilikan terhadap produk akhir dan mempromosikan perasaan loyalitas terhadap merek tertentu, yang pada gilirannya dapat menyebabkan tingkat niat beli yang lebih tinggi (Luo *et al.* 2015)

H5 : Penciptaan Nilai Bersama secara positif signifikan mempengaruhi

Niat Beli produk merek Meccanism

Hubungan antara Niat Beli dengan Pembelian

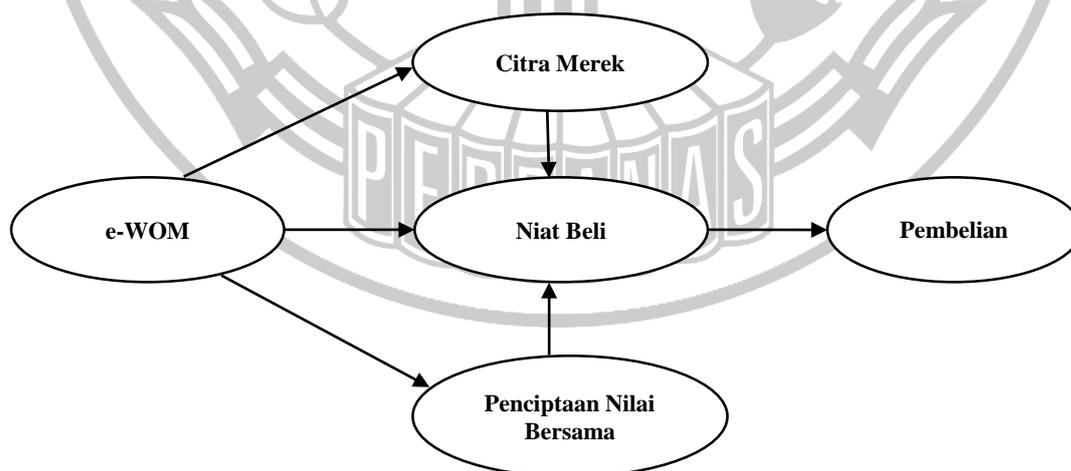
Penelitian tentang Niat Beli telah banyak dilakukan. Soo dan James (2016) meneliti Niat Beli di kalangan pengguna produk olahraga berlisensi menggunakan teori perilaku terencana (TPB). Hasil penelitian tersebut menemukan bahwa sikap, norma subjektif, dan perilaku yang dirasakan adalah prediktor yang baik dari niat membeli produk olahraga berlisensi. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah tidak meneliti perilaku masa depan yang mungkin berbeda dengan niat pembelian. Hal yang belum diteliti adalah pengaruh teori perilaku yang direncanakan dalam memprediksi niat pembelian di toko *online*.

Teori perilaku terencana (TPB) adalah perpanjangan dari teori tindakan yang beralasan (James, 2016, p. 4). Menurut Soo dan James (2016), faktor utama yang memprediksi perilaku individu adalah niat individu untuk melakukan perilaku yang diberikan. Niat dapat dianggap sebagai anteseden langsung dari perilaku aktual, indikator seberapa keras

pada *marketplace* Shopee individu mau mencoba, dan indikator seberapa banyak upaya individu berencana untuk mengerahkan untuk terlibat dalam perilaku yang diberikan. Secara umum, semakin kuat niat untuk berpartisipasi dalam perilaku tertentu, semakin besar kemungkinan perilaku tertentu akan dilakukan. TPB mendalilkan tiga penentu niat konseptual yang independen: sikap terhadap perilaku, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan (James, 2016, p. 4)

Sikap mengacu pada sejauh mana individu memiliki evaluasi yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dari perilaku yang diberikan. Sikap terhadap perilaku tertentu ditentukan oleh keyakinan individu tentang perilaku tersebut (yaitu, menguntungkan atau tidak menguntungkan), dimana keyakinan mengacu pada nilai subjektif dan evaluasi hasil yang diharapkan terkait dengan perilaku tersebut (James, 2016, p. 4).

H6 : Niat Beli secara positif signifikan mempengaruhi Pembelian produk merek Meccanism pada *marketplace* Shopee



Gambar 1

Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Batasan Penelitian

Peneliti menentukan batasan dalam melakukan penelitian agar hasil penelitian sesuai dengan tujuan yang tepat dan spesifik. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Meccanism di *marketplace* Shopee, variabel bebas yang digunakan adalah *electronic word-of-mouth* (eWOM) dan citra merek, variabel terikat yang digunakan adalah penciptaan nilai bersama, niat beli, dan pembelian.

Identifikasi Variabel

Berdasarkan landasan teori, hipotesis dan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi variabel bebas dan variabel terikat.

1. Variabel Bebas adalah:
Electronic Word-of-Mouth (eWOM) (X1)
Citra Merek (X2)
2. Variabel Terikat adalah:
Penciptaan Nilai Bersama (Y1)
Niat Beli Konsumen (Y2)
Pembelian (Y3)

POPULASI, SAMPEL, DAN TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL

Populasi

Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang pernah membeli produk Meccanism. Pada penelitian ini jumlah masyarakat yang pernah menggunakan produk Meccanism tidak diketahui dengan pasti sehingga untuk menghitung jumlah sampel minimum yang dibutuhkan merujuk pada persyaratan jumlah sampel minimal antara 100 hingga 200 sampel. (Ang dan Straub, 1998) dalam (Miguel *et al.*, 2015, p.38) menyatakan bahwa ukuran sampel setidaknya dua ratus akan cukup untuk memastikan kekuatan statistik yang cukup.

Sampel

Dalam penelitian ini, sampel yang akan diambil oleh peneliti adalah konsumen yang pernah membeli produk Meccanism di *marketplace* Shopee dengan kriteria usia 19 tahun hingga 45 tahun.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling*. Jenis teknik *nonprobability sampling* yang dipilih adalah *purposive sampling* dimana pengambilan sampel disini terbatas pada tipe orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, baik karena mereka adalah satu-satunya yang memilikinya, atau mereka sesuai dengan beberapa kriteria yang ditetapkan oleh peneliti (Sekaran, 2016).

HASIL ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk menggambarkan hasil penelitian di lapangan terutama yang berkaitan dengan responden penelitian yang meliputi gambaran demografi keseluruhan responden yaitu usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan. Sebelum dilakukan analisis data, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap skala yang digunakan. Pada analisis deskriptif ini akan dijelaskan mengenai distribusi dari masing-masing variabel yang meliputi eWOM, citra merek, penciptaan nilai bersama, niat beli, dan pembelian.

Analisis Statistik

Uji statistik untuk analisis data dilakukan dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS). *Partial Least Square* merupakan teknik statistik multivariate yang melakukan perbandingan antara multiple eksogen dan endogen variabel dengan banyak indikator (Hengky dan Imam Ghozali, 2012, p. 7).

Pembahasan Hipotesis Pertama (H1) : Pengaruh eWOM terhadap Citra Merek

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa eWOM berpengaruh signifikan terhadap citra merek produk merek Meccanism di *marketplace* Shopee. Hasil uji menunjukkan bahwa eWOM berpengaruh sebesar 0.81 terhadap citra merek yang juga didukung oleh nilai signifikansi sebesar <0.01 . Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi eWOM maka akan semakin meningkatkan Citra Merek, sehingga hipotesis ini (H1) diterima.

Hasil pengujian variabel eWOM terhadap citra merek didukung oleh nilai mean dari hasil uji deskriptif. Untuk variabel eWOM memiliki nilai mean sebesar 5.18, sedangkan untuk variabel citra merek juga memiliki nilai mean sebesar 5.18 dimana hasil tersebut menyatakan bahwa responden “agak setuju” dengan pernyataan yang dibuat. Hal ini berarti responden penelitian ini memiliki persepsi bahwa mereka menyukai produk Meccanism dan mempertimbangkan eWOM dalam menilai citra merek produk Meccanism.

Hasil penelitian ini mendukung teori dari penelitian Duy Binh *et al.* (2017) yang menyatakan bahwa suara konsumen cenderung lebih dipercaya oleh konsumen lain daripada pernyataan yang dibuat oleh perusahaan. Dengan adanya eWOM yang semakin meyakinkan, produk Meccanism semakin memiliki citra merek yang kuat. Bila dilihat berdasarkan karakteristik usia responden dalam penelitian ini dominan pada usia 19 hingga kurang dari 24 tahun dimana dapat dikategorikan sebagai remaja awal, pada jaman sekarang yang serba menggunakan teknologi banyak remaja yang memanfaatkan teknologi dengan cara melihat ulasan atau informasi yang disampaikan terkait produk Meccanism di *marketplace* Shopee sehingga membuat citra merek produk Meccanism semakin kuat.

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

Pembahasan Hipotesis Kedua (H2) : Pengaruh eWOM terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa eWOM berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk merek Meccanism di *marketplace* Shopee. Hasil uji menunjukkan bahwa eWOM berpengaruh sebesar 0.35 terhadap niat beli yang juga didukung oleh nilai signifikansi sebesar <0.01 . Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi eWOM maka akan semakin meningkatkan Niat Beli, sehingga hipotesis ini (H2) diterima.

Hasil pengujian variabel eWOM terhadap niat beli didukung oleh nilai mean dari hasil uji deskriptif. Untuk variabel eWOM memiliki nilai mean sebesar 5.18, sedangkan untuk variabel niat beli memiliki nilai mean sebesar 5.31 dimana hasil tersebut menyatakan bahwa responden setuju dengan pernyataan kuesioner yang dibuat. Hal ini berarti responden penelitian ini memiliki persepsi bahwa mereka menyukai produk Meccanism dan akan merekomendasikan kepada orang lain agar membeli produk Meccanism. eWOM yang disampaikan oleh konsumen dalam bentuk ulasan terkait produk Meccanism akan mempengaruhi niat beli konsumen lain.

Terkait dengan teori dari penelitian Munnuka *et al.*, (2015) yang menyatakan bahwa eWOM yang dibuat pengguna dianggap sebagai sumber informasi yang paling berpengaruh dan dapat dipercaya dibandingkan dengan konten yang dihasilkan perusahaan sehingga menciptakan niat beli konsumen. Dengan adanya eWOM yang semakin meyakinkan, niat beli konsumen terhadap produk Meccanism akan semakin kuat. Bila dilihat berdasarkan karakteristik usia responden dalam penelitian ini dominan pada usia 19

hingga kurang dari 24 tahun dimana dapat dikategorikan sebagai remaja awal, pada jaman sekarang yang serba menggunakan teknologi banyak remaja yang memanfaatkan teknologi dengan cara melihat ulasan atau informasi yang disampaikan terkait produk Meccanism di *marketplace* Shopee sehingga memudahkan mereka ketika akan melakukan pembelian produk Meccanism melalui *marketplace* Shopee.

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

Pembahasan Hipotesis Ketiga (H3) : Pengaruh eWOM terhadap Penciptaan Nilai Bersama

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa eWOM berpengaruh signifikan terhadap penciptaan nilai bersama produk merek Meccanism di *marketplace* Shopee. Hasil uji menunjukkan bahwa eWOM berpengaruh sebesar 0.86 terhadap penciptaan nilai bersama yang juga didukung nilai signifikansi sebesar <0.01 . Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi eWOM maka akan semakin meningkatkan penciptaan nilai bersama, sehingga hipotesis ini (H3) diterima.

Hasil pengujian variabel eWOM terhadap penciptaan nilai bersama didukung oleh nilai mean dari hasil uji deskriptif. Untuk variabel eWOM memiliki nilai mean sebesar 5.18, sedangkan untuk variabel penciptaan nilai bersama juga memiliki nilai mean sebesar 5.18 dimana hasil tersebut menyatakan bahwa responden agak setuju dengan pernyataan kuesioner yang dibuat. Hal ini berarti responden penelitian ini memiliki persepsi bahwa mereka menyukai produk Meccanism dan akan memberikan eWOM dalam bentuk ulasan atau *review* yang secara langsung mempengaruhi penciptaan nilai bersama. Dengan adanya keterlibatan

konsumen inilah akan terbentuk sebuah nilai. Dari sudut pandang perusahaan Meccanism, eWOM konsumen akan meningkatkan komunikasi dua arah dan menghasilkan peluang baru untuk penjualan mereka sekaligus untuk meningkatkan layanan mereka. Sedangkan dari sudut pandang konsumen, adanya eWOM yang baik akan semakin membuat mereka yakin bahwa produk Meccanism merupakan produk yang tepat.

Terkait dengan teori dari penelitian See & Ho (2014) yang menyatakan bahwa keterlibatan konsumen untuk berbagi informasi tentang suatu produk akan menambah peluang baru bagi perusahaan untuk meningkatkan layanan mereka. Sedangkan dalam sudut pandang konsumen, eWOM sangat diperlukan ketika akan melakukan pembelian suatu produk. Bila dilihat pada jaman sekarang yang serba modern, konsumen akan memilih melakukan pembelian produk secara lebih efisien. Konsumen merasa efisien saat membeli produk Meccanism melalui Shopee, selain itu Shopee memberikan keunggulan dari sisi harga yang lebih memadai.

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

Pembahasan Hipotesis Keempat (H4) : Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk merek Meccanism di *marketplace* Shopee. Hasil uji menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh sebesar 0.07 terhadap niat beli dengan nilai signifikansi sebesar 0.16 (>0.05), serta nilai R^2 sebesar 0.65 dimana nilai tersebut cukup kuat dalam menjelaskan variabel citra merek. Namun dalam penelitian ini menunjukkan bahwa

citra merek bukan menjadi faktor utama terciptanya niat beli konsumen. Niat beli konsumen terhadap produk Meccanism tidak hanya mempertimbangkan citra merek, melainkan dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti eWOM dan penciptaan nilai bersama, sehingga hipotesis ini (H4) ditolak.

Hasil pengujian variabel citra merek terhadap niat beli didukung oleh nilai mean dari hasil uji deskriptif. Untuk variabel citra merek memiliki nilai mean sebesar 5.18 yang tergolong rendah karena menyatakan “agak setuju”, sedangkan untuk variabel niat beli memiliki nilai mean sebesar 5.31 dimana hasil mean niat beli menyatakan bahwa responden setuju dengan pernyataan kuesioner yang dibuat. Hal ini berarti responden penelitian ini memiliki persepsi bahwa mereka lebih suka berbelanja melalui Shopee, tetapi citra merek bukan menjadi faktor utama munculnya niat beli konsumen.

Terkait teori dari penelitian Abubakar & Ilkan (2015) yang menyatakan bahwa citra merek yang kuat membantu konsumen untuk mengembangkan sikap dan perasaan positif. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Farzin & Fattahi (2018) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli

Pembahasan Hipotesis Kelima (H5) : Pengaruh Penciptaan Nilai Bersama terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa penciptaan nilai bersama berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk merek Meccanism di *marketplace* Shopee. Hasil uji menunjukkan bahwa penciptaan nilai bersama berpengaruh sebesar 0.45 terhadap niat beli yang juga didukung nilai signifikansi sebesar <0.01 , serta nilai R^2 sebesar 0.68 yang artinya model dalam penelitian kuat dalam menjelaskan variabel penciptaan nilai bersama. Hal ini

menunjukkan bahwa semakin tinggi penciptaan nilai bersama maka akan semakin meningkatkan niat beli, sehingga hipotesis ini (H5) diterima.

Hasil pengujian variabel penciptaan nilai bersama terhadap niat beli didukung oleh nilai mean dari hasil uji deskriptif. Untuk variabel penciptaan nilai bersama memiliki nilai mean sebesar 5.18 yang tergolong rendah karena menyatakan “agak setuju”, sedangkan untuk variabel niat beli memiliki nilai mean sebesar 5.31 dimana hasil mean niat beli menyatakan bahwa responden setuju dengan pernyataan kuesioner yang dibuat. Hal ini berarti responden penelitian ini memiliki persepsi bahwa mereka lebih suka berbelanja melalui Shopee karena merasa lebih efisien, aman, serta memberikan keunggulan harga yang memadai. Dalam penelitian ini tampak bahwa semakin tinggi penciptaan nilai bersama maka akan semakin tinggi pula niat beli produk Meccanism di Shopee. Hal sebaliknya juga dapat terjadi ketika kurangnya penciptaan nilai bersama yang didapat maka akan berkurang juga niat beli produk Meccanism di Shopee.

Terkait dengan teori dari penelitian See & Ho (2014) yang menyatakan bahwa keterlibatan konsumen untuk berbagi informasi tentang suatu produk akan menambah peluang baru bagi perusahaan untuk meningkatkan layanan mereka sehingga niat beli konsumen juga akan meningkat. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kunja & Acharyulu (2017) yang menyatakan bahwa penciptaan nilai bersama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli.

Pembahasan Hipotesis Kelima (H6) : Pengaruh Niat Beli terhadap Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa niat beli berpengaruh signifikan terhadap pembelian produk merek Meccanism di *marketplace* Shopee. Hasil uji menunjukkan bahwa niat beli berpengaruh

sebesar 0.82 terhadap pembelian yang juga didukung oleh nilai signifikansi sebesar <0.01 , serta nilai R^2 sebesar 0.67 yang artinya model dalam penelitian kuat dalam menjelaskan variabel niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi niat beli maka akan semakin meningkatkan pembelian, sehingga hipotesis ini (H_6) diterima.

Hasil pengujian variabel niat beli terhadap pembelian didukung oleh nilai mean dari hasil uji deskriptif. Untuk variabel niat beli memiliki nilai mean sebesar 5.31, sedangkan untuk variabel pembelian juga memiliki nilai mean sebesar 5.31 dimana hasil mean niat beli dan pembelian menyatakan bahwa responden setuju dengan pernyataan kuesioner yang dibuat. Hal ini berarti responden penelitian ini memiliki persepsi bahwa mereka lebih suka berbelanja melalui Shopee dan akan merekomendasikan agar orang lain juga membeli produk Meccanism melalui Shopee. Dalam penelitian ini tampak bahwa semakin tinggi niat beli maka akan semakin tinggi pula pembelian produk Meccanism di Shopee.

Terkait dengan teori dalam penelitian Beneke (2016) yang menyatakan bahwa niat beli mewakili kemungkinan bahwa seseorang akan membeli produk tertentu berdasarkan interaksi antara kebutuhan pelanggan, sikap dan persepsi terhadap produk atau merek. Dengan demikian niat beli sangat diperlukan ketika akan melakukan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Soo & James (2016) yang menyatakan bahwa niat beli memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian yang sudah dijelaskan sebelumnya mengenai variabel eWOM, citra merek, penciptaan nilai bersama, niat beli, dan pembelian yang sudah melalui proses pengolahan dengan menggunakan

WarpPLS 6.0 maka kesimpulannya adalah sebagai berikut :

1. eWOM mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Citra Merek produk merek Meccanism di *marketplace* Shopee
2. eWOM mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Niat Beli produk merek Meccanism di *marketplace* Shopee
3. eWOM mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Penciptaan Nilai Bersama produk merek Meccanism di *marketplace* Shopee
4. Citra Merek mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap Niat Beli produk merek Meccanism di *marketplace* Shopee
5. Penciptaan Nilai Bersama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Niat Beli produk merek Meccanism di *marketplace* Shopee
6. Niat Beli mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Pembelian produk merek Meccanism di *marketplace* Shopee

SARAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan baik secara deskriptif maupun statistik, dapat dikembangkan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan antara lain:

1. Bagi Perusahaan Meccanism
Dari hasil uji pada penelitian ini terbukti bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli, sekaligus dibuktikan dengan hasil pengolahan data secara deskriptif bahwa citra merek memiliki nilai mean yang rendah pada item CM 3, yaitu “Saya dapat memperkirakan dengan baik efisiensi menggunakan produk Meccanism”, sehingga Meccanism diharapkan terus meningkatkan citra merek yang dimiliki agar konsumen merasa efisien saat menggunakan produk Meccanism.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Menurut responden pada saat pencarian data di lapangan kalimat pernyataan kuesioner terlalu panjang dan sulit dipahami, sehingga diharapkan untuk peneliti selanjutnya agar tidak hanya melihat konten, melainkan juga efisiensi dalam penyusunan kalimat pernyataan kuesioner.
- b. Karena pernyataan dalam kuesioner hampir sama tetapi jawaban responden tidak konsisten, sehingga diharapkan peneliti selanjutnya lebih mengkondisikan agar responden lebih cermat dalam pengisian kuesioner

Retail, Distribution and Consumer Research, 26(2), 171–201.

Binh, L. D., Vo, T. H. G., & Le, K. H. (2017). The impact of electronic word of mouth on brand image and buying decision: An empirical study in Vietnam tourism. *International Journal of Research Studies in Management*, 6(1), 53–63.

Bougie, U. S. (2014). Research Methods for Business. *Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research*, 3336–3336.

Chen, C.-C., Hsiao, K.-L., & Wu, S.-J. (2018). Purchase intention in social commerce. *Library Hi Tech*, 36(4), 583–604.

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.

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.

Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*.

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.

Hsu, C. L., Chen, M. C., Kikuchi, K., & Machida, I. (2017). Elucidating the

DAFTAR RUJUKAN

Abubakar Mohammed Abubakar, Mustafa Ilkan, P. S. (2016). Marketing Intelligence & Planning Article information: *Marketing Intelligence & Planning*, 33, 67–89.

Abubakar, A. M., & Ilkan, M. (2015). More Adverts or More eWOM?s. *Journal of Business & Financial Affairs*, 02(02), 2167.

Aguirre-Urreta, M., & Rönkkö, M. (2015). Sample size determination and statistical power analysis in PLS using R: An annotated tutorial. *Communications of the Association for Information Systems*, 36(January), 33–51.

Anwar, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis*. In Jakarta: Salemba Empat.

Balmer, J. M. T. (2008). Corporate Identity and the Advent of Corporate Marketing. *Journal of Marketing Management*, 14(8), 963–996.

Beneke, J., de Sousa, S., Mbuyu, M., & Wickham, B. (2016). The effect of negative online customer reviews on brand equity and purchase intention of consumer electronics in South Africa. *International Review of*

- determinants of purchase intention toward social shopping sites: A comparative study of Taiwan and Japan. *Telematics and Informatics*, 34(4), 326–338.
- Humaira, A., & Wibowo, L. A. (2016). Analisis Faktor Elektronik Word of Mouth (Ewom) Dalam. *The Journal : Tourism and Hospitality Essentials Journal*, VI(2), 1049–1060. Retrieved from
- 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.
- James, J. (2016). *Sport , Business and Management : An International Journal Article information : Theory of Planned Behavior and Intention to Purchase Sport Team Licensed Merchandise*. 77(June), 549–556.
- Kamalul Ariffin, S., Mohan, T., & Goh, Y. N. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 309–327.
- Kaur, H., & Kaur, K. (2019). Connecting the dots between brand logo and brand image. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 11(1), 68–87.
- 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).
- Luo, N., Zhang, M., & Liu, W. (2015). The effects of value co-creation practices on building harmonious brand community and achieving brand loyalty on social media in China. *Computers in Human Behavior*, 48, 492–499.
- Mikalef, P., & Pateli, A. (2017). Information technology-enabled dynamic capabilities and their indirect effect on competitive performance: Findings from PLS-SEM and fsQCA. *Journal of Business Research*, 70, 1–16.
- Mikalef, P., Pappas, I. O., & Giannakos, M. N. (2017). Value co-creation and purchase intention in social commerce: The enabling role of word-of-mouth and trust. *AMCIS 2017 - America's Conference on Information Systems: A Tradition of Innovation, 2017–August*(August).
- Rahman, S. ur, Khan, M. A., & Iqbal, N. (2018). Motivations and barriers to purchasing online: understanding consumer responses. *South Asian Journal of Business Studies*, 7(1), 111–128.
- Rahmi, D. T. (2017). *Tiket Pesawat Secara Online Pada Konsumen*. 2(3), 70–85.
- Reza Jalilvand & Samiei, 2012. (2015). Marketing Intelligence & Planning Article information : *Marketing Intelligence & Planning*.
- Salem, M. Z. (2018). Effects of perfume packaging on Basque female consumers purchase decision in Spain. *Management Decision*, 56(8), 1748–1768.
- See-To, E. W. K., & Ho, K. K. W. (2014). Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic Word-of-Mouth and trust - A theoretical analysis. *Computers in Human Behavior*, 31(1), 182–189.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016).
research method 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.

Sunil, . (2015). Trends and practices of
consumers buying online and offline.
*International Journal of Commerce
and Management*, 25(4), 442–455

