

RESEARCH ARTICLE

Pengaruh Electronic Word of Mouth dalam Upaya Meningkatkan Value Co-Creation dan Brand Trust yang Mengarah pada Purchase Intention (Studi Kasus pada Marketplace JD.ID)

Wulan Fitri Fatimah and Teguh Widodo*

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Bandung, 40257, Jawa Barat, Indonesia

*Corresponding author: teguhwi@telkomuniversity.ac.id

Received on 4 August 2023; accepted on 29 August 2023

Abstrak

JD.ID adalah salah satu perusahaan e-commerce di Indonesia yang mempunyai nilai loyalitas dan rating terendah jika dibandingkan dengan kompetitornya. Ulasan negatif pelanggan pada JD.ID adalah gambaran fenomena gunung es yang menunjukkan keluhan pelanggan yang ada hanya tampak di permukaan. Tujuan pada penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) dalam upaya meningkatkan *brand value co-creation* dan *brand trust* serta dampaknya terhadap minat pembelian. Pengumpulan data dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada 139 orang responden dengan teknik penarikan sampel *purposive sampling* dan *accidental sampling*. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modelling*. Hasil pada penelitian ini menunjukkan E-WOM berpengaruh terhadap *brand value co-creation engagement behavior*, *brand value co-creation engagement attitude*, *brand trust*, dan minat membeli. *Brand value cocreation engagement behavior* tidak terbukti berpengaruh terhadap minat membeli, namun *brand value cocreation engagement attitude* terbukti berpengaruh terhadap minat membeli. *Brand trust* tidak terbukti berpengaruh terhadap minat membeli. E-WOM tidak berpengaruh terhadap minat membeli jika melalui *brand value co-creation engagement behavior*, *brand value co-creation engagement attitude*, dan *brand trust*

Key words: *brand trust*, *brand value co-creation engagement attitude*, *brand value co-creation engagement behavior*, dan minat membeli.

Pendahuluan

Di era digital saat ini, internet telah menjadi salah satu kebutuhan manusia. Hal ini karena internet memudahkan manusia dalam bertransaksi, berkomunikasi, berbisnis, dan mungkin akan membantu banyak hal lainnya. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia dan Teknopreneur, penetrasi pengguna internet di Indonesia meningkat menjadi 143,26 juta jiwa atau 54,68% dari 262 juta jiwa penduduk Indonesia. Sebelumnya, survei APJII pada tahun 2016 menunjukkan jumlah pengguna internet Indonesia mencapai 132,7 juta jiwa. Kemudian, pada bulan Mei tahun 2019, jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat lagi hingga mencapai 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8% dari total seluruh penduduk Indonesia sebesar 264 juta jiwa (Pratomo, 2019).

Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia dapat mengindikasikan perubahan pola perilaku konsumen di Indonesia, di mana mayoritas masyarakat sekarang lebih banyak menggunakan gadget untuk berbagai aktivitas, mulai dari mencari informasi hingga berbelanja. Hal

ini mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan *e-commerce* sebagai platform penjualan produk mereka di Indonesia. Penelitian tentang *e-commerce* di Indonesia sangat menarik karena menurut prediksi McKinsey, pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia dapat meningkat hingga delapan kali lipat dari total belanja *online* sebesar USD 8 miliar pada tahun 2017 menjadi USD 55-65 miliar pada tahun 2020 (Fuad, 2019). Indonesia juga disebut sebagai negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di antara beberapa negara lainnya. Selain itu, menurut lembaga riset asal Inggris, yaitu *Merchant Machine*, rata-rata uang yang dihabiskan oleh masyarakat Indonesia di situs belanja *online* mencapai US\$ 228 per orang atau sekitar Rp 3,19 juta per orang. Indonesia juga termasuk salah satu negara dengan penggunaan *e-commerce* tertinggi jika dibandingkan dengan beberapa negara lainnya.

Hal tersebut memberikan keuntungan bagi penyedia jasa *e-commerce*, mengingat perilaku masyarakat Indonesia yang cenderung memilih *e-commerce* saat berbelanja. Salah satu perusahaan yang aktif dalam *e-commerce* di Indonesia adalah JD.ID. Saat ini, dua

pemimpin pasar e-commerce di Indonesia adalah Tokopedia dan Shopee. Tokopedia memiliki tingkat kunjungan pelanggan sebanyak 157,2 juta pengunjung per bulan pada Kuartal I tahun 2022, sedangkan Shopee memiliki tingkat kunjungan pelanggan sebanyak 132,8 juta pengunjung per bulan. Di sisi lain, JD.ID memiliki jumlah kunjungan yang lebih rendah, yaitu total 2,5 juta kunjungan per bulan. Untuk meningkatkan pangsa pasarnya, JD.ID perlu menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan minat beli pelanggan. Salah satu indikator yang digunakan untuk mengukur hal ini adalah *Traffic and Engagement*.

Seifert dan Kwon (2019) meneliti bahwa tingkat *brand value co-creation* dan *brand trust* dapat berubah setelah melihat ulasan positif atau negatif dari pengguna sebelumnya melalui *electronic word of mouth* (e-WOM). Salah satu cara untuk mengukur e-WOM JD.ID adalah melalui *rating* dan ulasan pelanggan. Hasil penelusuran di *Play Store* menunjukkan bahwa nilai *rating* JD.ID lebih rendah dibandingkan dengan beberapa kompetitornya. Nilai *rating* JD.ID adalah 4,5, sedangkan Tokopedia memiliki *rating* 4,8, dan Lazada, Bukalapak, serta Zalora memiliki *rating* 4,6. Selain itu, berdasarkan penelusuran ulasan pelanggan, terdapat indikasi masalah terkait *brand value co-creation* dan *brand trust* yang mungkin merupakan fenomena gunung es, di mana sejumlah keluhan pelanggan hanya mencakup sebagian kecil dari keluhan pelanggan lainnya yang mungkin tidak diungkapkan secara publik.

Tinjauan Pustaka

Electronic Word of Mouth

Electronic word of mouth (e-WOM) mengandung arti sebagai setiap komunikasi online, nonkomersial, dan interpersonal mengenai produk atau merek dan dalam arti luas e-WOM dianggap sebagai pernyataan positif atau negatif yang diinformasikan oleh calon pelanggan, aktual, atau pelanggan lama mengenai suatu produk yang tersedia untuk banyak orang dan institusi melalui *internet* (Fatimah & Widodo, 2021: 2). E-WOM adalah kecenderungan pelanggan untuk membandingkan cerita mengenai merek, mengekspresikan sikap dan kepercayaan mereka terhadap produk tertentu, berupa sikap suka atau bersebrangan (Seifert & Kwon, 2019: 97). Senada dengan dua teori tersebut, Angelo, Rimadilas, & Saad (2020: 41) menjelaskan jika e-WOM adalah suatu interaksi antara satu pelanggan dengan pelanggan lainnya melalui kolom komentar pada situs website tersebut, dengan demikian konten yang dibuat oleh perusahaan di suatu situs disebut sebagai *electronic word of mouth*.

Brand Value Co-Creation Engagement Attitude

Brand value co-creation engagement attitude menggambarkan kecenderungan disposisi menyukai (favorable) hingga tidak menyukai (unfavorable) terhadap suatu merek tertentu (Seifert & Kwon, 2019: 97). Brand value co-creation menggambarkan tingkatan rasa puas yang dibuat oleh pelanggan (Fatimah & Widodo, 2021: 2). *Brand value co-creation engagement attitude* adalah keinginan pelanggan berinteraksi untuk penciptaan nilai secara spontan berdasarkan ingatannya (Shamim, Ghazali, & 3 Albinsson, 2017: 4).

Brand Value Co-Creation Engagement Behavior

Brand value co-creation engagement behavior menggambarkan partisipasi dan perilaku citizenship (Seifert & Kwon, 2019: 91). Pada tahap *citizenship* ini perilaku pelanggan secara sukarela melakukan pekerjaan melebihi standar pada umumnya, tidak sebatas e-WOM saja dimana pada penelitian Seifert & Kwon menyebutkan "*participation toward the brand on SNS by sharing his or her knowledge, experience, and opinion*". Fatimah & Widodo (2018: 2) menyebutkan *brand value co-creation engagement behavior* sebagai peserta aktif

dalam menciptakan pengalaman merek. Brand value cocreation engagement behavior adalah perilaku komunikasi, aktivitas, dan atribut yang melekat pada suatu merek saat berhubungan dengan khalayak pelanggan (Firmansyah, 2019: 74).

Brand Trust

Brand trust adalah kepercayaan pelanggan atas produk tertentu bahwa produk tertentu mempunyai niat baik dan kemampuan yang baik dalam memenuhi janji merek (Fatimah & Widodo, 2021: 2). Brand trust adalah keinginan pelanggan untuk menyandarkan diri pada suatu merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek tersebut akan mempengaruhi hasil yang positif (Seifert & Kwon, 2019: 91).

Minat Pembeli

Minat membeli adalah kecenderungan untuk membeli suatu merek atas dasar kesesuaian antar motif pembelian dengan atribut atau karakteristik dari merek, yang digunakan sebagai pertimbangan atas dasar tolak ukur niat pembelian (Fatimah & Widodo, 2021: 3). Minat pembelian adalah keinginan untuk membeli produk tertentu, namun pelanggan belum sampai pada tahap memutuskan produk mana yang ingin dibeli (Angelo, Rimadilas, & Saad, 2020: 45). Keinginan ini adalah sebuah derajat, yang menunjukkan kecenderungan untuk melakukan atau tidak melakukan pembelian. Minat membeli adalah peluang bahwa pelanggan akan membeli suatu produk (Arif, 2019: 348). Minat membeli adalah proses yang timbul setelah melakukan evaluasi alternatif mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek ataupun minat (Sari, 2020: 150).

Kerangka Pemikiran

Pada penelitian kali ini, penulis akan mengukur pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand value co-creation engagement attitude*, *brand value co-creation engagement behavior*, *brand trust*, dan *minat membeli*, menguji pengaruh *brand value co-creation engagement attitude* terhadap *brand value cocreation engagement behavior* dan minat membeli, menguji pengaruh *brand trust* dan *brand value cocreation engagement behavior* terhadap minat membeli dengan kerangka seperti pada gambar 1. Keterangan gambar sebagai berikut garis putus menandakan pengaruh tidak langsung, garis tidak putus menandakan pengaruh langsung.

Hipotesis Penelitian:

1. H1: *Electronic word of mouth* (eWOM) berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap *brand value co-creation engagement behavior* di Twitter.
2. H2: *Electronic word of mouth* (eWOM) berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap *brand value co-creation engagement attitudes* di Twitter.
3. H3: *Electronic word of mouth* (eWOM) di Twitter berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap *brand trust*.
4. H4: *Brand value co-creation engagement behavior* di Twitter berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.
5. H5: *Brand value co-creation engagement attitude* di Twitter berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.
6. H6: *Brand trust* berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.
7. H7: *Electronic word of mouth* di Twitter berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.
8. H8: *Electronic word of mouth* di Twitter berpengaruh secara tidak langsung yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

melalui *brand value co-creation engagement behavior*, *brand value co-creation engagement attitude* dan *brand trust*.

Metodologi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian konklusif. Penelitian konklusif adalah penelitian yang dilakukan pada saat peneliti sudah mempelajari penelitian sebelumnya yang membahas antara keterkaitan variabel yang terkait. Melalui penelitian konklusif, akan terlihat bahwa hubungan antara masing-masing variabel yang terjadi dalam penelitian sebelumnya yang juga terjadi pada penelitian ini atau tidak (Indrawati, 2015: 116), dengan cara menguji pengaruh e-WOM terhadap *brand value co-creation* dan *brand trust* dampaknya terhadap minat pembelian pelanggan JD.ID menggunakan *Partial Least Square*.

Populasi

Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap dimana kita tertarik untuk mempelajarinya (Bungin, 2017: 85). Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan *e-commerce* JD.ID dengan pembelian minimal 2 kali.

Sampel

Tidak diketahui data pasti mengenai jumlah populasi yaitu pelanggan *e-commerce* JD.ID dengan pembelian minimal 2 kali sehingga jumlah sampelnya ditetapkan dengan formula Bernouli karena tidak diketahuinya jumlah populasi dengan pasti. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 139 responden.

Tahapan Penelitian

Berikut ini adalah tahapan pada penelitian ini:

Validasi Data

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir pernyataan pada setiap 5 variabel. Untuk menguji validitas, alat ukur yang digunakan adalah CFA atau *confirmatory factor analysis*. Suatu indikator dinyatakan valid jika memiliki nilai loading factor lebih besar dari 0,5. Pada penelitian ini juga akan mengkalkulasikan nilai AVE (*Average Variance Extract*) pada masing-masing variabel. Nilai AVE yang lebih besar dari 0,5 menunjukkan indikator-indikator pada variabel penelitian dapat mewakili variabel-variabel tersebut (Indrawati, 2015: 149).

Reliabilitas Data

Reliabilitas atau kehandalan digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi butir-butir pernyataan pada setiap variabel. Suatu variabel dikatakan mempunyai reliabilitas yang baik jika mempunyai nilai *composite reliability* $\geq 0,7$ (Indrawati & Yaniawati, 2016: 201).

Hasil dan Pembahasan

Outer model sering juga disebut *outer relation* atau *measurement model* yang mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Pada tahap analisis *outer model* diukur dengan menggunakan pengujian validitas dan reliabilitas menggunakan bantuan *PLS Algorithm*. Pengukuran *outer model* dilakukan pada variabel e-WOM, *brand value co-creation engagement attitude*, *brand value co-creation engagement behavior*, *brand trust*, dan minat pembelian dikarenakan diukur menggunakan tanggapan atau opini setiap responden atas pernyataan yang diajukan.

Berdasarkan tabel 1, dapat diketahui bahwa item pernyataan sudah valid dan reliabel. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai *outer loading* $\geq 0,5$. Variabel E-WOM, BCEA, BCEB, BT, dan MP dengan nilai AVE

seperti pada tabel menunjukkan bahwa indikator-indikator pada setiap variabel valid dalam menggambarkan variabel E-WOM, BCEA, BCEB, BT dan MP karena nilainya lebih besar dari 0,5.

Berdasarkan tabel 2 dapat terlihat bahwa nilai konsistensi internal yang diukur menggunakan nilai *composite reliability* masing-masing variabelnya $\geq 0,7$. Artinya, masing-masing indikator pada setiap variabel sudah secara konsisten mengukur variabel tersebut. Setelah melakukan uji validitas dan uji reliabilitas, penelitian ini juga akan melakukan penilaian kecocokan model atau *goodness of fit* (GOF) sebagai berikut:

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2} \quad (1)$$

AVE = *average variance extracted*
R² = *the R² model*

$$\sqrt{0,840 \times 0,536} = 0,591 \quad (2)$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat diketahui bahwa GoF index mempunyai skor sebesar 0,501. Hasil ini menggambarkan bahwa model penelitian sudah baik karena nilai GoF nya lebih besar dari nilai 0,360.

Berdasarkan tabel 3 dapat dijelaskan nilai t-hitung pada penelitian ini dimana jika mempunyai skor di atas 1,96 dapat dikatakan variabel tersebut berpengaruh signifikan. Variabel yang memiliki pengaruh langsung secara signifikan adalah E-WOM terhadap *brand trust*, *brand value co-creation engagement attitude*, *brand value co-creation engagement behavior*, dan minat membeli; pengaruh *brand trust* terhadap minat membeli; pengaruh *brand value co-creation engagement attitude* terhadap minat membeli, sedangkan *brand value co-creation engagement behavior* tidak berpengaruh langsung.

Berdasarkan tabel 4 di atas dapat diketahui bahwa hipotesis kedelapan ditolak, yang artinya e-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap minat membeli melalui *brand value co-creation* dan *brand trust*. Hal tersebut dikarenakan nilai t-hitungnya sebesar $1,874 < 1,96$.

$$BCEB = 0,769 * E - WOM, Errorvar = 0,048, \quad (3)$$

$$R^2 = 0,591$$

Berdasarkan persamaan struktural di atas, dapat dijelaskan kembali setiap terjadi variansi pada E-WOM sebesar satu satuan, maka akan menghasilkan variansi pada BCEB sebesar 0,769 satuan dengan arah yang positif. Sebagai contoh jika terdapat kenaikan pada E-WOM sebesar 10%, maka akan menaikkan BECB sebesar $0,769 \times 10\% = 7,69\%$. Persamaan di atas juga menunjukkan *Error Variance* dan R². Nilai R² sebesar 0,591 yang menunjukkan bahwa sebesar 59,1% BECB dapat dijelaskan oleh E-WOM, sisanya ditunjukkan oleh *Error Variance* sebesar 0,048 yang menunjukkan bahwa terdapat variabel lain yang dapat menjelaskan BECB sebesar 4,8%.

$$BCEA = 0,440 * E - WOM, Errorvar = 0,084, \quad (4)$$

$$R^2 = 0,194$$

Berdasarkan persamaan struktural seperti pada persamaan 4, dapat dijelaskan kembali setiap terjadi variansi pada E-WOM sebesar satu satuan, maka akan menghasilkan variansi pada BCEA sebesar 0,440 satuan dengan arah yang positif. Sebagai contoh jika terdapat kenaikan pada E-WOM sebesar 10%, maka akan menaikkan BECB sebesar $0,440 \times 10\% = 4,4\%$. Persamaan di atas juga menunjukkan *Error Variance* dan R². Nilai R² sebesar 0,194 yang menunjukkan bahwa sebesar 19,4% BECA dapat dijelaskan oleh E-WOM, sisanya ditunjukkan oleh *Error Variance* sebesar 0,084 yang menunjukkan

Table 1. Hasil Perhitungan AVE

Variabel	Penggunaan Rumus	Hasil
E-WOM	$= \frac{(0,959)^2+(0,990)^2+(0,950)^2+(0,976)^2+(0,958)^2}{5}$	0.934
BCEA	$= \frac{(0,951)^2+(0,954)^2+(0,957)^2+(0,951)^2}{4}$	0.909
BCEB	$= \frac{0,976^2+0,944^2+0,936^2+0,951^2+0,957^2+0,947^2+0,939^2+0,928^2+0,934^2}{9}$	0.895
BT	$= \frac{(0,822)^2+(0,826)^2+(0,832)^2}{3}$	0.684
MP	$= \frac{(0,900)^2+(0,892)^2+(0,854)^2}{3}$	0.778

Table 2. Hasil Perhitungan CR

Variabel	Penggunaan Rumus	Hasil
E-WOM	$\frac{(23,36)^2}{(23,36)^2+5,34}$	0.99
BCEA	$\frac{(14,54)^2}{(14,54)^2+4,61}$	0.979
BCEB	$\frac{(72,45)^2}{(72,45)^2+8,68}$	0.998
BT	$\frac{(6,15)^2}{(6,15)^2+2,11}$	0.947
MP	$\frac{(7,00)^2}{(7,00)^2+2,74}$	0.719

Table 3. Pengujian Hipotesis Langsung

Hipotesis	Koefisien Regresi	T Statistik	Hasil
E-WOM - BCEB	0.769	15.936	H1 diterima
E-WOM - BCEA	0.44	5.262	H2 diterima
E-WOM - BT	0.422	4.382	H3 diterima
BCEB - MM	0.058	1.061	H4 ditolak
BCEA - MM	0.759	11.528	H5 diterima
BT - MM	0.16	2.464	H6 diterima
E-WOM - MM	0.514	5.901	H7 diterima

Table 4. Pengujian Hipotesis tidak Langsung

Hipotesis	Koefisien Regresi	T Statistik	Hasil
E-WOM * BCEA + E-WOM * BT + EWOM * BCEB - MM	0,283	1,874	H8 ditolak

bahwa terdapat variabel lain yang dapat menjelaskan BECA sebesar 8,4

$$BT = 0,422 * E - WOM, Errorvar = 0,096, R2 = 0,178 \tag{5}$$

Berdasarkan persamaan struktural di atas, dapat dijelaskan kembali setiap terjadi variansi pada E-WOM sebesar satu satuan, maka akan menghasilkan variansi pada BT sebesar 0,422 satuan dengan arah yang positif. Sebagai contoh jika terdapat kenaikan pada E-WOM sebesar 10%, maka akan menaikkan BT sebesar $0,422 \times 10\% = 4,22\%$.

Persamaan di atas juga menunjukkan Error Variance dan R2 . Nilai R2 sebesar 0,178 yang menunjukkan bahwa sebesar 17,8% BT dapat dijelaskan oleh EWOM, sisanya ditunjukkan oleh *Error Variance* sebesar 0,096 yang menunjukkan bahwa terdapat variabel lain yang dapat menjelaskan BT sebesar 9,6

$$MM = 0.283 \cdot E-WOM \cdot BCEA + E-WOM \cdot BT + E-WOM \cdot BCEB, Errorvar = 0.151, R^2 = 0.080 \tag{6}$$

Berdasarkan persamaan struktural di atas, dapat dijelaskan kembali setiap terjadi variansi pada E-WOM melalui BCEA, BCEB, dan BT sebesar satu satuan, maka akan menghasilkan variansi pada MM sebesar 0,283 satuan dengan arah yang positif. Sebagai contoh jika terdapat kenaikan pada EWOM melalui BCEA, BCEB, dan BT sebesar 10%, maka akan menaikkan MM sebesar $0,283 \times 10\% = 2,83\%$. Persamaan di atas juga menunjukkan *Error Variance* dan R2 . Nilai R2 sebesar 0,080 yang menunjukkan bahwa sebesar 8% MM dapat dijelaskan oleh E-WOM melalui BCEA, BCEB, dan BT, sisanya ditunjukkan oleh *Error Variance* sebesar 0,151 yang menunjukkan bahwa terdapat variabel lain yang dapat menjelaskan MM sebesar 15,1%.

Kesimpulan

Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, maka kesimpulan pada penelitian ini adalah:

1. E-WOM terbukti berpengaruh terhadap *brand value co-creation engagement behavior* pada pelanggan JD.ID.
2. E-WOM terbukti berpengaruh terhadap *brand value co-creation engagement attitude* pada pelanggan JD.ID.
3. E-WOM terbukti berpengaruh terhadap *brand trust* pada pelanggan JD.ID.
4. *Brand value co-creation engagement behavior* tidak terbukti berpengaruh terhadap minat membeli pada pelanggan JD.ID.
5. *Brand value co-creation engagement attitude* terbukti berpengaruh terhadap minat membeli pada pelanggan JD.ID.
6. *Brand trust* terbukti berpengaruh terhadap minat membeli pada pelanggan JD.ID.
7. E-WOM terbukti berpengaruh terhadap minat membeli pada pelanggan JD.ID.
8. E-WOM tidak berpengaruh terhadap minat membeli pelanggan JD.ID jika melalui *brand trust*, *brand value co-creation attitude*, dan *brand value co-creation behavior*.

Saran

Saran Praktis

Berdasarkan analisis, pembahasan dan kesimpulan yang telah dilakukan terdapat beberapa saran yang dapat diberikan:

1. Diharapkan bagi JD.ID lebih interaktif dan cepat dalam menanggapi keluhan pelanggan melalui berbagai kanal e-WOM, seperti Google playstore, Appstore, hingga berbagai media sosial yang dimiliki agar pelanggan memberikan e-WOM dan pengalaman yang positif.
2. Diharapkan bagi JD.ID, melakukan promo tepat sasaran seperti melakukan giveaway kepada pelanggan yang memberikan kritik dengan baik agar perusahaan dapat melihat kebutuhan pelanggan.
3. Diharapkan bagi JD.ID untuk mengembalikan biaya ongkos kirim dengan hitungan per berat bukan per satuan barang.
4. Diharapkan bagi JD.ID membuat fitur potrait dan landscape layout, dan biometric ketika log in pada produk Iphone.
5. Diharapkan bagi customer *service* lebih responsif dalam menangani permasalahan pelanggan.

Saran Teoretis

Penelitian berikutnya disarankan untuk mengkaji lebih lanjut hubungan E-WOM dengan minat pembelian, antara lain dengan menambahkan variabel *intervening* baru untuk melengkapi variabel *intervening* yang lama, yaitu *brand value co-creation engagement behavior* (BECB), *brand value co-creation engagement attitude* (BCEA), dan *brand trust* (BT), seperti variabel *intervening brand awareness* (kesadaran merek) yang memiliki peranan kunci dalam *brand equity* dimana *brand value* dan *brand trust* juga memiliki peranan penting dalam *brand equity* yang dapat menciptakan nilai unggul bagi merek sehingga dapat mendorong konsumen melaksanakan niat pembelian, begitupun dengan variabel *intervening* lainnya yang memiliki korelasi dengan variabel *purchase intention*. Selain itu, penelitian ini juga masih berfokus dengan studi kasus pada JD.ID sehingga tidak dapat mengeneralisasi perilaku pembelian pelanggan *e-commerce* pada perusahaan lain.

Daftar Pustaka

1. Angelo F, Rimadias S, Saad B. Peran e-WOM sebagai Pendorong Penciptaan Value Co-Creation dan Implikasinya pada Purchase Intention. *Jurnal Manajemen dan Perbankan*. 2020;7(1):40-51. Available from: URL_D0I_R1.
2. Arif. The Influence of Electronic Word of Mouth (EWOM), Brand Image, and Price on Re-Purchase Intention of Airline Customers. *Journal of Applied Management*. 2019;17(2):342-56. Available from: URL_D0I_R2.
3. Fatimah A, Widodo T. Pengaruh Electronic Word of Mouth dalam Upaya Meningkatkan Brand Value Co-Creation Trust yang Mengarah pada Purchase Intention di Traveloka (Studi Pengguna Twitter di Kota Bandung). *e-Journal Telkom University*. 2021:1-8. Available from: URL_D0I_R3.
4. Firmansyah. Pemasaran Produk dan Merek (Planning and Strategy). Surabaya: Qiara Media; 2019.
5. Fuad H. Sektor Riil;. Retrieved November 11, 2019, from Sindo News: <https://ekbis.sindonews.com/read/1373598/34/industri-e-commerce-diyakini-masih-menjanjikan-di2019-1548420369>.
6. Indrawati. Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi. Bandung: Aditama; 2015.
7. Kotler P, Armstrong G. Principles of Marketing. 17th ed. New York: Pearson; 2017.
8. Pratomo Y. Internet;. Retrieved November 11, 2019, from Kompas.com: <https://tekno.kompas.com/read/2019/05/16/03260037/apjii-jumlah-pengguna-internet-di-indonesiatembus-171-juta-jiwa>.
9. Sari S. Hubungan Minat Beli dengan Keputusan Pembelian pada Konsumen. *Psikoborneo*. 2020;8(1):147-55.
10. Seifert C, Kwon WS. SNS e-WOM sentiment: Impacts on Brand Value co-Creation and Trust. *Marketing Intelligence & Planning*. 2019;38(1):89-102. Available from: URL_D0I_R10.
11. Shamim A, Ghazali Z, Albinsson P. Construction and Validation of Customer Value co-Creation Attitude Scale. *Journal of Consumer Marketing*. 2017:1-38.