

PENGARUH E-WOM TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI VALUE CO-CREATION PADA CV. KURAKU INDONESIA

James Matthew Chairy¹ dan Christina Yanita Setyawati²

Fakultas Manajemen dan Bisnis Universitas Ciputra Surabaya
E-mail: james.jmc99@gmail.com dan csetyawati@ciputra.ac.id

Abstract: The development of the pet business is experiencing steady growth, even the majority of the entire population in the world owns at least one pet. The existence of this phenomenon is certainly a good opportunity for CV.Kuraku Indonesia, which is a business engaged in animal importing and turtle conservation in Surabaya. This study aims to determine the effect of e-WOM on purchase intention through value co-creation at CV.Kuraku Indonesia. This study uses a quantitative approach using purposive sampling technique and the Slovin formula to determine the number of samples. The population in this study are prospective customers of CV. Kuraku Indonesia who follow the fanpage page on Facebook social media. The sample used in this study were 130 respondents. The data collection method uses a questionnaire method that uses a Likert Scale with the Partial Least Square (PLS) analysis method with the SmartPLS 3.0 tool. The results of this study indicate that e-WOM has a significant effect on purchase intention, e-WOM has a significant effect on value co-creation, value co-creation has a significant effect on purchase intention, and value co-creation mediates the relationship between e-WOM and purchase intention. In the mediation effect test, it was found that the mediation was partially mediated or there was mediation in the model (partial mediated).

Keywords: e-WOM, purchase intention, value co-creation.

Abstrak: Perkembangan bisnis hewan peliharaan mengalami pertumbuhan yang stabil, bahkan mayoritas dari seluruh penduduk di dunia memiliki setidaknya satu hewan peliharaan. Adanya fenomena tersebut tentunya menjadi peluang yang baik bagi CV.Kuraku Indonesia yang merupakan usaha yang bergerak di bidang importir hewan dan konservasi kura-kura darat di Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh e-WOM terhadap purchase intention melalui value co-creation pada CV.Kuraku Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan teknik purposive sampling dan rumus Slovin untuk menentukan jumlah sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah calon pelanggan CV.Kuraku Indonesia yang mengikuti halaman fanpage di media sosial Facebook. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 130 orang responden. Metode pengumpulan data menggunakan metode kuesioner yang menggunakan Skala Likert dengan metode analisis Partial Least Square (PLS) dengan alat bantu SmartPLS 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh secara signifikan terhadap purchase intention, e-WOM berpengaruh secara signifikan terhadap value co-creation, value co-creation berpengaruh secara signifikan terhadap purchase intention, dan value co-creation memediasi hubungan antara e-WOM dan purchase intention. Pada uji efek mediasi ditemukan bahwa mediasi terbukti secara parsial atau terjadi mediasi pada model (partial mediated).

Kata kunci: e-WOM, purchase intention, value co-creation.

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis hewan peliharaan selama 30 tahun terakhir menjadi sektor yang terus mencatatkan pertumbuhan secara stabil. Terhitung sejak tahun 2016, mayoritas dari seluruh penduduk di dunia memiliki setidaknya satu hewan peliharaan. Sedangkan di Indonesia menurut siaran pers *start-up* sektor hewan peliharaan Petskita, saat ini 67% rumah tangga di Indonesia memiliki berbagai macam hewan peliharaan. Berdasarkan data dari Euromonitor International, memperkirakan bahwa pasar untuk produk hewan peliharaan akan mencatatkan pertumbuhan hingga 14 persen pertahun, diikuti dengan potensi industri layanan hewan peliharaan di Indonesia yang juga meningkat sebesar 7,1 persen per tahun. (*Bisnis.com/2020*).

Adanya peluang yang cukup baik dalam usaha atau bisnis yang bergerak di bidang hewan peliharaan, maka pada tahun 2020 terbentuklah bisnis yang bernama CV.Kuraku Indonesia yang merupakan perusahaan yang

bergerak di bidang importir hewan dan konservasi kura-kura darat. Seluruh produk yang diperjual belikan telah dilengkapi dengan dokumen terkait sehingga dapat dipastikan bahwa hewan yang dijual merupakan satwa legal. Eksistensi model bisnis saat ini tidak terlepas dari koneksi pasar yang terhubung dengan perkembangan teknologi misalnya media sosial. Saat ini media sosial merupakan salah satu instrumen penting dalam strategi komunikasi perusahaan. Perkembangan media sosial memungkinkan penggunaannya untuk dapat mengakses informasi mengenai sebuah produk atau layanan tanpa dibatasi tempat dan waktu. Hal tersebut dapat memberikan peluang bagi para pemasar untuk dapat melakukan komunikasi pemasaran dengan pelanggan (Rusdiono, 2019). Di sisi yang lain, penetrasi pengguna media sosial di Indonesia tahun 2020 yaitu sebesar 59 persen dari total jumlah penduduk Indonesia sebanyak 272,1 juta atau mengalami peningkatan sebesar 8,1 persen atau setara dengan lebih dari 12 juta pengguna jika dibandingkan dengan tahun 2019 (Salbiah, 2020).

E-WOM merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual, dan mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang ditujukan untuk pelanggan lainnya melalui media *online*. (Hennig-Thurau *et al.*, 2004 dalam Purba *et al.*, 2019). Menurut Sulthana dan Vasantha (2019), *e-WOM* merupakan kegiatan berbagi informasi tentang produk dan layanan suatu perusahaan yang dilakukan di antara konsumen maupun calon konsumen melalui interaksi *online* di media sosial. *E-WOM* memiliki peran yang penting dalam menyediakan informasi bagi calon konsumen. Sebelum melakukan pembelian, calon konsumen akan mencari informasi dengan membaca ulasan dan komentar yang tersedia di media sosial. Informasi tersebut akan membentuk kesan positif maupun negatif pada calon konsumen tentang produk maupun perusahaan (Bhat, 2020).

Pada konteks media sosial, perusahaan berperan dalam pembuatan media interaktif dalam bentuk *fanpage* untuk merilis informasi mengenai pasar. Jika konsumen sebagai anggota *fanpage* tidak berpartisipasi atau gagal berkontribusi untuk memberikan *like* atau *share*, maka *fanpage* tidak akan memiliki nilai. Melalui keterlibatan aktif dari anggota *fanpage*, maka *value co-creation* akan tercipta sehingga dapat mendorong *purchase intention* (Kunja dan GVRK, 2018). Aktivitas konsumen di media *fanpage* akan meningkatkan komunikasi dua arah dan menghasilkan peluang baru untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen. *Fanpage* yang disediakan oleh perusahaan selanjutnya menjadi media komunikasi *e-WOM* untuk meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap sebuah merek yang pada akhirnya akan mendorong penciptaan nilai bersama (*value co-creation*), menurut Kunja dan GVRK (2018) menekankan bahwa *e-WOM* dapat menciptakan *value co-creation*. Kunja dan GVRK (2018) juga membuktikan bahwa *value co-creation* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini berarti bahwa *value co-creation* dapat memediasi sebagian pengaruh *e-WOM* terhadap *purchase intention* (Kunja dan GVRK, 2018).

Menurut Ajzen (1985) dalam Kunja dan GVRK (2018), keputusan yang mengarah pada tindakan pembelian akan didahului oleh *purchase intention*. Menurut Durianto *et al.* (2003) dalam Hamidun dan Sanawiri (2018), *purchase intention* merupakan perilaku yang timbul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Berkaitan dengan *purchase intention*, kurangnya informasi tentang suatu produk serta adanya faktor pilihan produk kompetitor akan mendorong konsumen untuk mencari informasi tentang produk sebelum melakukan pembelian. Lebih lanjut adanya kemudahan dalam mendapatkan informasi, konsumen akan mencari produk yang diinginkan melalui media *online* atau forum di *fanpage* media sosial. Melalui forum *fanpage* di media sosial, konsumen akan mendapatkan *e-WOM* yang mengandung informasi positif mengenai rekomendasi produk sehingga dapat mendorong *purchase intention* pada produk yang dibahas di *fanpage* tersebut (Hamidun dan Sanawiri, 2018).

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan perilaku yang berkaitan dengan aktivitas pencarian, pembelian, penggunaan, penilaian, serta penentuan produk, jasa, atau gagasan oleh konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2017 dalam Haminudin dan Sanawiri, 2018). Pengertian tersebut sejalan dengan Kotler dan Keller (2016) yang mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang bagaimana tindakan individu, organisasi, dan

kelompok dalam membeli, memilih dan menggunakan ide, produk maupun jasa dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Sangadji dan Sopiah (2014) dalam Saswiana *et al.* (2020), perilaku konsumen merupakan semua kegiatan yang mendorong tindakan konsumen baik itu sebelum melakukan pembelian, ketika melakukan pembelian, menggunakan atau menghabiskan produk dan jasa, maupun kegiatan evaluasi setelah melakukan hal-hal tersebut. Menurut Mowen dan Minor (2012) dalam Purbohastuti dan Hidayah (2020) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan semua tindakan konsumen untuk memperoleh, menggunakan dan menghabiskan barang atau jasa. Perilaku konsumen juga didefinisikan sebagai sebuah studi tentang proses keterlibatan ketika individu atau kelompok memilih, membeli, atau menggunakan produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan (Solomon, 2018).

Purchase Intention

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan *purchase intention* sebagai suatu bentuk dari perilaku konsumen yang berkeinginan untuk membeli atau memilih sebuah produk yang didasari oleh pengalaman, penggunaan dan keinginan konsumen atas suatu produk. Menurut Kunja dan GVRK (2018), indikator *purchase intention* konsumen di media sosial dapat diukur dengan menggunakan tiga indikator yaitu minat beli konsumen pada produk dengan jumlah *like, comment, and share* yang banyak, minat beli yang tinggi dibandingkan dengan produk lain di pasar, minat beli pada waktu yang akan datang.

Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Thurau *et al.* (2004) dalam Kunja dan GVRK (2018) mendefinisikan *e-WOM* sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual, dan mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang ditujukan untuk pelanggan lainnya melalui internet. Menurut Kunja dan GVRK (2018), indikator *e-WOM* di media sosial dapat diukur dengan menggunakan empat indikator yaitu postingan konsumen di *fanspage* media sosial dapat mengarahkan pembelian produk/ merek yang tepat, Postingan konsumen di *fanspage* media sosial memberikan pengetahuan tentang produk yang memberikan kesan baik, Postingan konsumen di *fanspage* media sosial memberikan kumpulan informasi mengenai produk, postingan konsumen di *fanspage* media sosial memberikan keyakinan atas keputusan pembelian sebuah produk

Value Co-creation

Prahlad dan Ramaswamy (2004) dalam Habibullah dan Fitria (2019) mendefinisikan *value co-creation* sebagai penciptaan nilai bersama oleh perusahaan dan konsumen yang memungkinkan konsumen untuk menggabungkan pengalaman produk atau layanan sesuai dengan konteks konsumen. Menurut Cheung *et al.*, (2020), indikator *value co-creation* dapat diukur dengan menggunakan lima indikator yaitu memberi saran, menyampaikan kebutuhan, menemukan solusi, keterlibatan, penciptaan solusi.

Penelitian Terdahulu

Penelitian Kunja dan GVRK (2018) Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap *value co-creation* dan *purchase intention* di *fanspage* Facebook merek *smartphone* di India. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *value co-creation* serta *purchase intention*. Selain itu juga disimpulkan bahwa *value co-creation* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. *Value co-creation* dapat memediasi sebagian pengaruh *e-WOM* terhadap *purchase intention*. Persamaan penelitian Kunja dan GVRK (2018) dengan penelitian ini yaitu pada variabel penelitian yang digunakan yaitu *e-WOM*, *value co-creation*, serta *purchase intention*.

Penelitian Poulis *et al.* (2018). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana konten yang dihasilkan oleh perusahaan di media sosial berdampak pada kesadaran merek, loyalitas merek dan *electronic word of mouth (e-WOM)*, serta *purchase intention*. Hasil penelitian salah satunya menunjukkan bahwa *e-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Persamaan penelitian Poulis *et al.* (2018) dengan penelitian ini yaitu pada variabel penelitian yang digunakan yaitu *e-WOM*, dan *purchase intention*.

Penelitian Liyanage (2019). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *trust*, *e-WOM*, dan *value co-creation* terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-WOM* dan *value co-*

creation masing-masing berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, sedangkan *trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Persamaan penelitian Liyanage (2019) dengan penelitian ini yaitu pada variabel penelitian yang digunakan yaitu *e-WOM*, *value co-creation* dan *purchase intention*.

Penelitian Abror *et al.* (2019) Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *trust*, *value co-creation*, dan *brand image* terhadap *e-WOM*. Hasil penelitian salah satunya menunjukkan bahwa *value co-creation* berpengaruh signifikan terhadap *e-WOM*. Persamaan penelitian Abror *et al.* (2019) dengan penelitian ini yaitu pada variabel penelitian yang digunakan yaitu *e-WOM*, dan *value co-creation*.

Penelitian Haminudin dan Sanawiri (2018) Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *e-WOM* terhadap *purchase intention* melalui *brand image*. Hasil penelitian salah satunya menunjukkan bahwa *e-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Persamaan penelitian Haminudin dan Sanawiri (2018) dengan penelitian ini yaitu pada variabel penelitian yang digunakan yaitu *e-WOM*, dan *purchase intention*.

Penelitian Alrwashdeh *et al.* (2019) Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *e-WOM* terhadap *purchase intention* melalui *brand image*. Hasil penelitian salah satunya menunjukkan bahwa *e-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Persamaan penelitian Alrwashdeh *et al.* (2019) dengan penelitian ini yaitu pada variabel penelitian yang digunakan yaitu *e-WOM*, dan *purchase intention*

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Kunja dan GVRK (2018) menyatakan bahwa *e-WOM* melalui jaringan berbasis web berdampak pada niat pembelian dari konsumen. Park dan Kim (2008) dalam Kunja dan GVRK (2018) menyatakan bahwa konsumen memiliki kecenderungan untuk bergantung pada ulasan atau pernyataan di media *online* sebelum membeli produk. Secara khusus, *e-WOM* pada obyek produk elektronik dapat mempengaruhi tinggi rendahnya harga penawaran di tempat pelelangan barang. Sebelum konsumen menetapkan penawaran, terlebih dahulu konsumen memperhatikan ulasan produk secara *online*. Lebih lanjut semakin banyak ulasan positif yang diberikan melalui *e-WOM* di pasar lelang menyebabkan harga penutupan yang lebih tinggi (Ba dan Pavlou, 2002 dalam Kunja dan GVRK, 2018). Berdasarkan argumen tersebut, *e-WOM* yang dihasilkan di pasar elektronik dan *e-WOM* yang dibuat oleh anggota *fanspage* di media sosial memiliki pengaruh yang sama pada niat konsumen untuk membeli (See-To dan Ho, 2014 dalam Kunja dan GVRK, 2018). Pada *fanspage* di media *Facebook*, konten yang dibuat anggota, seperti komentar, suka, bagikan, dan umpan balik, cenderung dapat mempengaruhi *purchase intention* (Kunja dan GVRK, 2018).

H₁: *e-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*

See-To dan Ho (2014) dalam Kunja dan GVRK (2018) menyatakan bahwa perusahaan yang memiliki forum interaktif dalam bentuk *fanspage* di media sosial memiliki tujuan untuk mengembangkan citra merek serta untuk merilis informasi pasar sebagai inisiasi dari *value co-creation*. Jika pelanggan tidak berpartisipasi atau gagal berkontribusi dengan memberikan *like*, *share*, atau *comment*, maka *fanspage* tidak akan memiliki nilai apa pun. Keterlibatan aktif dari konsumen melalui aktifitas pencarian informasi serta berbagi opini di *fanspage* akan mendorong penciptaan nilai bersama.

H₂: *e-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *value co-creation*

Dari sudut pandang perusahaan, aktivitas konsumen di media sosial akan meningkatkan komunikasi dua arah dan menghasilkan peluang baru untuk meningkatkan layanan perusahaan. Hal ini berarti halaman *fanspage* dapat berkontribusi pada penciptaan nilai bersama, sehingga perusahaan dapat mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen melalui interaksi di media sosial (Kunja dan GVRK, 2018). Ketika perusahaan berhasil memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, maka akan mendorong meningkatnya *purchase intention*.

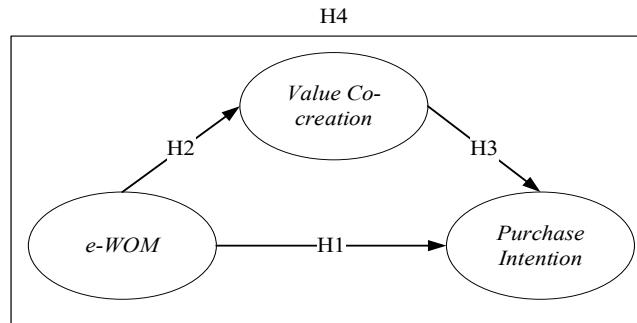
H₃: *Value co-creation* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*

Aktifitas konsumen di media sosial melalui interaksi dalam komunitas *fanpage* akan memungkinkan terjadinya *e-WOM* pada kegiatan berbagi informasi tentang produk dan layanan suatu perusahaan (Kunja dan GVRK, 2018). Aktifitas tersebut memiliki peran yang penting dalam menyediakan informasi bagi calon konsumen sebelum melakukan pembelian. Di sisi yang lain dari sudut pandang perusahaan, aktivitas konsumen di media sosial akan meningkatkan komunikasi dua arah dan menghasilkan peluang baru untuk meningkatkan layanan perusahaan. Hal ini berarti keberadaan *fanpage* dapat berkontribusi pada penciptaan nilai bersama. Ketika

aktifitas *e-WOM* semakin tinggi, maka *value-co creation* akan meningkat sehingga mendorong peningkatan *purchase intention* dari konsumen.

H₄: *Value co-creation* memediasi pengaruh *e-WOM* terhadap *purchase intention*

Gambar 1. Kerangka Konseptual



METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan data primer dan sekunder sebagai acuan penelitian. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuisioner yang disebarluaskan secara *online*, pengukuran kuisioner menggunakan skala *Likert* dan dianalisis secara statistik menggunakan metode analisis *Partial Least Square* (PLS). Populasi dalam penelitian ini adalah calon pelanggan CV. Kuraku Indonesia di media *Facebook* dengan jumlah sebanyak 194 orang.

Tabel 1. Variabel dan Definisi Operasional

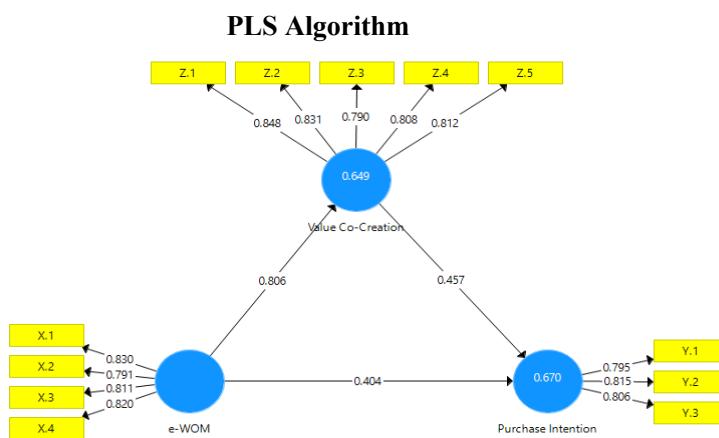
Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Sumber
<i>e-WOM</i>	Pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang ditujukan untuk pelanggan lainnya melalui internet	<ol style="list-style-type: none"> 1. Postingan di <i>fanspage</i> media sosial dapat mengarahkan pembelian produk/ merek yang tepat. 2. Postingan konsumen di <i>fanspage</i> media sosial memberikan pengetahuan tentang produk yang memberikan kesan baik. 3. Postingan konsumen di <i>fanspage</i> media sosial memberikan kumpulan informasi mengenai produk. 4. Postingan konsumen di <i>fanspage</i> media sosial memberikan keyakinan atas keputusan pembelian sebuah produk 	Kunja dan GVRK (2018)
<i>Value Co-creation</i>	Penciptaan nilai bersama oleh perusahaan dan konsumen yang memungkinkan konsumen untuk menggabungkan pengalaman produk atau layanan sesuai dengan konteks konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberi saran 2. Menyampaikan kebutuhan 3. Menemukan solusi 4. Keterlibatan 5. Penciptaan solusi 	Cheung <i>et al.</i> , (2020)
<i>Purchase Intention</i>	Bentuk dari perilaku konsumen yang berkeinginan untuk membeli atau memilih sebuah produk yang didasari oleh pengalaman, penggunaan dan keinginan konsumen atas suatu produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat beli konsumen pada produk dengan jumlah <i>like</i>, <i>comment</i>, dan <i>share</i> yang banyak 2. Minat beli yang tinggi dibandingkan dengan produk lain di pasar 3. Minat beli pada waktu yang akan datang 	Kunja dan GVRK (2018)

Metode Analisis Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan *SmartPLS 3.0*

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Gambar 2. Analisis Data



Outer Loading

Nilai *outer loading* menunjukkan bahwa masing-masing indikator pada variabel memiliki nilai *outer loading* lebih dari 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan pada penelitian yaitu *e-WOM*, *value co-creation* dan *purchase intention* dinyatakan valid.

Average Variance Extracted (AVE)

Indikator yang digunakan dalam variabel *e-WOM*, *value co-creation*, dan *purchase intention* memiliki nilai *loading factor* di atas 0,7 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih besar dari 0,5. Maka hasil penelitian tersebut dapat dinyatakan valid.

Discriminant Validity

Nilai *cross loading* indikator *Y₁* hingga *Y₃* pada variabel *purchase intention* lebih besar dibanding dengan variabel *e-WOM* dan *value co-creation*. Maka, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam variabel *purchase intention* dinyatakan valid. Hal serupa juga terdapat pada nilai *cross loading* indikator *Z₁* hingga *Z₂* pada variabel *value co-creation* yang lebih besar jika dibandingkan dengan variabel *e-WOM* dan *purchase intention*. Maka, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam keputusan pembelian dinyatakan valid.

Fornell-Lacker

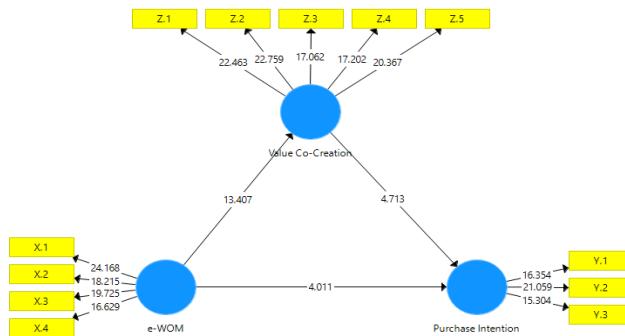
Hasil dari uji *Fornell-Lacker* memiliki nilai akar AVE dari variabel *purchase intention*, *value co-creation* dan *e-WOM* yang memiliki nilai korelasi lebih besar dibandingkan korelasi antar variabel yang lain. Maka, dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* dari semua variabel menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,7. Maka, dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

Boothstrapping

Gambar 3.



Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R^2 variabel *purchase intention* memiliki nilai sebesar 0,670 yang berarti bahwa variabel *purchase intention* dapat dijelaskan oleh konstruk *e-WOM* sebesar 67%. Nilai R^2 variabel *value co-creation* memiliki nilai sebesar 0,649 yang memiliki makna bahwa variabel *value co-creation* dapat dijelaskan oleh konstruk *e-WOM* dan *purchase intention* sebesar 64,9%.

Nilai Koefisien Jalur atau *T Statistics*

Hasil *path coefficient* pada *t-statistics* paling besar terdapat pada pengaruh *e-WOM* terhadap *value co-creation* dengan nilai sebesar $13,407 > 1,96$ yang dapat disimpulkan bahwa **H₁ diterima**. Selanjutnya pengaruh *value co-creation* memiliki nilai sebesar $4,713 > 1,96$ yang dapat disimpulkan bahwa **H₂ diterima** dan pengaruh *e-WOM* terhadap *purchase intention* sebesar $4,011 > 1,96$ yang dapat disimpulkan bahwa **H₃ diterima**. Pada tabel menunjukkan bahwa keseluruhan pengaruh antar variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *path coefficient* yang positif.

Evaluasi Variabel Mediasi

Uji Sobel digunakan untuk menguji apakah pengaruh variabel mediasi yang dihasilkan pada analisis jalur signifikan atau tidak. Rumus perhitungan uji sobel dijelaskan sebagai berikut :

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{b^2 Sb^2 - a^2 Sa^2}}$$

$$Z = \frac{0,806 \times 0,457}{\sqrt{0,457^2(0,097)^2 - 0,806^2(0,06)^2}}$$

$$= 4,4445$$

Perhitungan rumus Sobel menunjukkan hasil bahwa nilai t yang dihasilkan dari penelitian ini sebesar 4,4445 dimana nilai tersebut lebih besar dari 1,96 dengan nilai signifikansi 0,05 maka disimpulkan bahwa variabel *value co-creation* mampu memediasi pengaruh variabel *e-WOM* terhadap *purchase intention*.

Pembahasan

Berdasarkan hasil dari analisis data, diperoleh hasil bahwa hipotesis pertama H₁ diterima, dimana menunjukkan bahwa *e-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Kunja dan GVRK (2018) yang menyatakan bahwa *e-WOM* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil yang sama juga dikemukakan oleh See-To dan Ho

(2014, dalam Kunja dan GVRK, 2018) yang menyatakan bahwa bahwa *e-WOM* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Oleh karena itu penelitian ini juga memperkuat penelitian terdahulu terkait pengaruh *e-WOM* terhadap *purchase intention*. Nilai *mean* tertinggi pada *e-WOM* terletak ada pada indikator X_{1,1}, yaitu saya membaca postingan pelanggan CV. Kuraku Indonesia di *fanpage* Facebook untuk memastikan ketepatan pembelian produk. Hasil ini sesuai dengan *purchase intention* pada indikator Y₃ saya bermaksud untuk membeli hewan eksotis di CV. Kuraku Indonesia pada waktu yang akan datang. Artinya bahwa calon pembeli sebelum bermaksud untuk membeli hewan eksotis di CV. Kuraku Indonesia pada waktu yang akan datang terlebih dahulu membaca postingan pelanggan CV. Kuraku Indonesia di *fanpage* Facebook untuk memastikan ketepatan pembelian produk. Hasil yang signifikan antara pengaruh *e-WOM* terhadap *purchase intention* menunjukkan bahwa *e-WOM* pada CV. Kuraku Indonesia yang selama ini dilakukan berpengaruh terhadap *purchase intention*. Oleh karena itu, penting bagi CV. Kuraku Indonesia untuk meningkatkan *e-WOM*. Hal tersebut dapat dilakukan dengan memberikan pelayanan yang sangat baik sehingga menimbulkan kesan positif kepada konsumen, melakukan *e-WOM* melalui media sosial, memperbanyak testimoni pelanggan, dan melibatkan pelanggan pada media sosial CV. Kuraku Indonesia.

Berdasarkan hasil dari analisis data, diperoleh hasil bahwa hipotesis pertama H₂ diterima, dimana menunjukkan bahwa *e-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *value co-creation*. Hal ini berarti bahwa *e-WOM* memiliki pengaruh yang tinggi terhadap *value co-creation* yang digambarkan melalui indikator yaitu postingan di *fanpage* media sosial dapat mengarahkan pembelian produk atau merek yang tepat, postingan konsumen di *fanpage* media sosial memberikan pengetahuan tentang produk yang memberikan kesan baik, postingan konsumen di *fanpage* media sosial memberikan kumpulan informasi mengenai produk, postingan konsumen di *fanpage* media sosial memberikan keyakinan atas keputusan pembelian sebuah produk. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Kunja dan GVRK (2018) yang menyatakan bahwa *e-WOM* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *value co-creation*. Hasil yang sama juga dikemukakan oleh See-To dan Ho (2014, dalam Kunja dan GVRK, 2018) yang menyatakan bahwa bahwa *e-WOM* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *value co-creation*. Oleh karena itu penelitian ini juga memperkuat penelitian terdahulu terkait pengaruh *e-WOM* terhadap *value co-creation*.

Nilai *mean* tertinggi pada *e-WOM* terletak ada pada indikator X_{1,1}, yaitu saya membaca postingan pelanggan CV. Kuraku Indonesia di *fanpage* Facebook untuk memastikan ketepatan pembelian produk. Hasil ini sesuai dengan *value co-creation* pada indikator Z₅ CV. Kuraku Indonesia melakukan diskusi solusi untuk menyelesaikan permasalahan terkait layanan yang diberikan pada saya. Artinya bahwa, calon konsumen merasa CV. Kuraku Indonesia merespon responden yang melakukan diskusi solusi untuk menyelesaikan permasalahan terkait layanan yang diberikan setelah calon konsumen membaca postingan pelanggan CV. Kuraku Indonesia di *fanpage* Facebook untuk memastikan ketepatan pembelian produk. Hasil yang signifikan antara pengaruh *e-WOM* terhadap *value co-creation* menunjukkan bahwa *e-WOM* pada CV. Kuraku Indonesia yang selama ini dilakukan berpengaruh terhadap *value co-creation*. Oleh karena itu, penting bagi CV. Kuraku Indonesia untuk meningkatkan *e-WOM*. Hal tersebut dilakukan dengan cara memberikan pelayanan dan kualitas kura-kura yang sesuai dengan keinginan pelanggan serta melibatkan pelanggan dalam memberikan kritik dan saran untuk meningkatkan *value co-creation* pelanggan terhadap CV. Kuraku Indonesia.

Berdasarkan hasil dari analisis data, diperoleh hasil bahwa hipotesis pertama H₃ diterima, dimana menunjukkan bahwa *value co-creation* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini berarti bahwa *value co-creation* memiliki pengaruh yang tinggi terhadap *purchase intention* yang digambarkan melalui indikator yaitu memberi saran, menyampaikan kebutuhan, menemukan solusi, keterlibatan, dan penciptaan solusi. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Kunja dan GVRK (2018) yang menyatakan bahwa *e-WOM* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Oleh karena itu penelitian ini juga memperkuat penelitian terdahulu terkait pengaruh *e-WOM* terhadap *purchase intention*. Nilai *mean* tertinggi pada *value co-creation* terletak ada pada indikator Z₅, yaitu CV. Kuraku Indonesia melakukan diskusi solusi untuk menyelesaikan permasalahan terkait layanan yang diberikan pada saya. Hasil ini sesuai dengan *purchase intention* Y₃ saya bermaksud untuk membeli hewan eksotis di CV. Kuraku Indonesia pada waktu yang akan datang. Artinya bahwa calon pembeli sebelum bermaksud untuk membeli hewan eksotis di CV. Kuraku Indonesia pada waktu yang akan datang terlebih dahulu melakukan diskusi solusi untuk menyelesaikan permasalahan terkait layanan yang diberikan. Hasil yang signifikan antara pengaruh *value co-creation* terhadap *purchase intention* menunjukkan bahwa *value co-creation* pada CV. Kuraku Indonesia yang selama ini dilakukan berpengaruh terhadap *purchase intention*. Oleh karena itu, penting bagi CV. Kuraku

Indonesia untuk meningkatkan *value co-creation*. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara berfokus untuk lebih memikirkan kritik dan saran, memberikan solusi terhadap masalah atau keluhan, melibatkan pelanggan atau calon pelanggan untuk meningkatkan niat beli terhadap CV.Kuraku Indonesia

Berdasarkan hasil dari analisis data, diperoleh hasil bahwa hipotesis pertama H₄ diterima, dimana menunjukkan bahwa *value co creation* memediasi *e-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Pada uji efek mediasi ditemukan bahwa mediasi terbukti secara parsial atau terjadi mediasi pada model (*partial mediated*). Hal ini berarti bahwa *value co creation* memiliki pengaruh yang tinggi dalam memediasi *e-WOM* terhadap *purchase intention* yang digambarkan melalui indikator yaitu memberi saran, menyampaikan kebutuhan, menemukan solusi, keterlibatan, dan penciptaan solusi. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Kunja dan GVRK (2018) yang menyatakan bahwa *value co creation* memediasi *e-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Oleh karena itu penelitian ini juga memperkuat penelitian terdahulu terkait pengaruh *value co creation* memediasi *e-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Nilai *mean* tertinggi pada *e-WOM* terletak ada pada indikator X_{1.1}, yaitu saya membaca postingan pelanggan CV. Kuraku Indonesia di *fanspage* Facebook untuk memastikan ketepatan pembelian produk. Nilai *mean* tertinggi pada *value co-creation* terletak ada pada indikator Z₅, yaitu CV.Kuraku Indonesia melakukan diskusi solusi untuk menyelesaikan permasalahan terkait layanan yang diberikan pada saya. Nilai tertinggi pada *purchase intention* Y₃ saya bermaksud untuk membeli hewan eksotis di CV. Kuraku Indonesia pada waktu yang akan datang. Artinya, CV.Kuraku Indonesia melakukan diskusi solusi untuk menyelesaikan permasalahan terkait layanan yang diberikan pada calon konsumen lalu calon pembeli membaca terlebih dahulu postingan pelanggan CV. Kuraku Indonesia di *fanspage* Facebook untuk memastikan ketepatan pembelian produk sehingga mendorong calon konsumen untuk membeli hewan eksotis di CV. Kuraku Indonesia pada waktu yang akan datang. Hasil yang signifikan antara pengaruh *value co creation* memediasi *e-WOM* terhadap *purchase intention* menunjukkan bahwa *value co creation* pada CV.Kuraku Indonesia yang selama ini dilakukan berpengaruh dalam memediasi *e-WOM* terhadap *purchase intention*. Oleh karena itu, penting bagi CV.Kuraku Indonesia untuk meningkatkan *value co creation*. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara meningkatkan peran *value co-creation* dalam CV.Kuraku Indonesia seperti memfasilitasi dan memudahkan calon konsumen dalam hal memberi saran, menyampaikan kebutuhan, menemukan solusi, keterlibatan, dan penciptaan solusi.

Tabel 2. Implikasi Penelitian

Variabel	Implikasi Manajerial
<i>e-WOM</i>	Setelah penelitian, CV.Kuraku Indonesia akan lebih meningkatkan terkait postingan di <i>fanpage</i> media sosial CV.Kuraku Indonesia untuk dapat lebih mengarahkan calon konsumen untuk pembelian produk yang tepat, memberikan pengetahuan tentang produk yang memberikan kesan baik, memberikan kumpulan informasi mengenai produk, dan memberikan keyakinan yang lebih atas keputusan pembelian produk.
<i>Value Co-Creation</i>	Setelah penelitian, CV.Kuraku Indonesia akan lebih memperhatikan peran keterlibatan calon konsumen CV.Kuraku Indonesia dengan membuat wadah khusus pada media sosial CV.Kuraku Indonesia untuk calon konsumen memberikan saran, menyampaikan kebutuhan, menemukan solusi, melibatkan diri dalam memberi masukan, serta menciptakan solusi. Wadah tersebut akan digunakan sebagai sarana evaluasi untuk meningkatkan bisnis dan niat calon konsumen dalam membeli kura-kura di CV.Kuraku Indonesia.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

e-WOM berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* pada CV. Kuraku Indonesia, *e-WOM* berpengaruh secara signifikan terhadap *value co-creation* pada CV. Kuraku Indonesia. *Value co-creation* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* pada CV. Kuraku Indonesia. *Value co-creation* berpengaruh secara signifikan memediasi hubungan antara *e-WOM* terhadap *purchase intention* pada CV. Kuraku Indonesia

Saran

Saran Bagi Perusahaan

CV.Kuraku Indonesia diharapkan dapat lebih meningkatkan *e-WOM* dan *value co-creation* dalam meningkatkan *purchase intention* pada produk kura-kura CV.Kuraku Indonesia, serta hasil penelitian ini digunakan sebagai masukan dan bahan pertimbangan pengambilan keputusan.

CV.Kuraku Indonesia disarankan untuk lebih dekat dengan konsumen atau calon konsumen secara langsung maupun melalui media sosial untuk mendorong terciptanya persepsi positif terhadap perusahaan yang memungkinkan dapat meningkatkan *purchase intention* pada produk kura-kura CV.Kuraku Indonesia.

Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat lebih mempertimbangkan dalam menggunakan metode tambahan dalam mengumpulkan data selain menggunakan kuesioner, seperti melakukan observasi atau wawancara untuk mendapatkan hasil penelitian.

Peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat memperluas lingkup sampel kepada objek perusahaan lain dan menggunakan variabel mediasi lain sehingga penelitian memiliki cakupan yang lebih luas.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu dikarenakan adanya pandemi Covid-19 maka pengumpulan data penelitian hanya dapat disebarluaskan secara *online* sehingga peneliti tidak dapat mendampingi dan memantau responden pada saat mengisi pernyataan kuesioner.

REFERENSI

- Abror, A., Ayuni, S., dan Engriani, Y. 2019. The Influence of Electronic Word of Mouth, Value Co-Creation and Brand Image on Trust. *Advances in Economics, Business and Management Research*, Vol. 97, pp. 550-561.
- Ajzen, I. 1985. *From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior Action Control*. Springer, Berlin, pp. 11-39.
- Alrwashdeh, M., Emeagwali, O. L., Aljuhmani, H. Y. 2019. The effect of electronic word of mouth communication on purchase intention and brand image: An applicant smartphone brands in North Cyprus. *Management Science Letters*, Vol. 9, pp. 505-518.
- Arndt, J. 1967. Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research (JMR)*, Vol. 4, No. 3, pp. 291-295.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. 2016. *Marketing Management*. 15th edition. USA: Pearson Education.
- Kunja, S. R., dan 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*, Vol. 43, No. 3, pp. 245-269.
- Poulis, A., Rizomyliotis, I., Konstantoulaki K. 2018. Do firms still need to be social? Firm generated content in social media. *Information Technology and People*, Vol. 32, No. 2.
- Purba, A. R., Rahab, Darmawati, D. 2019. Enhancing Small Busniness and Rural Development Toward Industrial Revolution 4.0. *International Conference on Rural Development and Enterpreneurship 2019*, Vol. 5 No.1.
- Rusdiono. 2019. Peran Media Sosial Sebagai Upaya Pemasaran Bisnis Online Shop Pada Online Shop Antler Make Up. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, Vol. 3, No. 2.
- See-To, E.W. and Ho, K.K. 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*, Vol. 31, pp. 182-189.