

**ANTESEDEN DAN KONSEKUENSI KO-KREASI NILAI PADA
BELANJA *ONLINE***

DISERTASI

Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Doktor



Oleh:

SANAJI
NIM 041417157312

PROGRAM DOKTOR ILMU MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2022

**ANTESEDEN DAN KONSEKUENSI KO-KREASI NILAI PADA
BELANJA *ONLINE***

DISERTASI

Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Doktor

Oleh:

SANAJI

NIM 041417157312

**PROGRAM DOKTOR ILMU MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2022**

LEMBAR PENGESAHAN

DISERTASI
ANTESEDEN DAN KONSEKUENSI KO-KREASI NILAI PADA BELANJA *ONLINE*

Oleh:

SANAJI
NIM 041417157312

Promotor,



Prof. Dr. Tanti Handriana, S.E., M.Si
NIP. 196905181993032001

Ko-Promotor



Dr. Indrianawati Usman, S.E., M.Sc.
NIP. 196108191987012001.

Mengetahui,
Koordinator Program Studi Doktor Ilmu Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga



Prof. Dr. Tanti Handriana, S.E., M.Si
NIP. 19690518199303200

PERNYATAAN ORISINALITAS DISERTASI

Saya, (Sanaji, 041417157312), menyatakan bahwa:

1. Disertasi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Disertasi ini belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Airlangga, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Dalam disertasi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar Pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis disertasi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di Universitas Airlangga.

Surabaya, Juli 2022


Sanaji,
NIM. 041417157312

DECLARATION

I, (Sanaji, 041417157312), declare that:

1. My thesis is genuine and truly my own work, and is not another person's work made under my name, nor a piracy or plagiarism. This thesis has never been submitted to obtain an academic degree either at Airlangga University, or at any other universities/colleges.
2. This thesis does not contain any work or opinion written or published by anyone, unless clearly acknowledge or referred to by quoting the author's name and stated in the references.
3. This statement is true. If in the future this statement is proven to be fraud and dishonest, I agree to receive an academic sanction in the form of removal of the degree obtained through this thesis, and other sanctions in accordance with the prevailing norms and regulations in Airlangga University.

Surabaya, July 2022



Sanaji,
NIM. 041417157312

KATA PENGANTAR

Rasa syukur kepada Allah SWT atas berkah rezeki kesehatan yang diberikan dan sholawat salam kepada Nabi Muhammad Rosulallah SAW, hingga tugas penyusunan disertasi ini selesai. Belanja *online* telah menjadi pilihan cara belanja yang semakin digemari oleh masyarakat, terutama karena alasan kemudahannya dan kegunaannya. Agar pelaksanaan belanja *online* memberikan nilai atau manfaat yang optimal, konsumen perlu terlibat secara aktif dalam proses penciptaan nilai bersama dengan *marketplace*.

Mendasarkan kepada kerangka teoritik *value co-creation* dari pandangan *service dominant logic*, penelitian ini berupaya untuk memberikan penjelasan proses ko-kreasi nilai pada pembelian *online* di Indonesia. Sorot utama penelitian ini meliputi (a) menjelaskan kontribusi pengalaman belanja *online* terhadap partisipasi pelanggan dan perilaku *citizenship* pelanggan, dua variabel yang digunakan sebagai representasi intensitas perilaku ko-kreasi nilai, (b) relasi perilaku partisipasi dengan perilaku *citizenship* pelanggan, dan (c) pengaruh perilaku ko-kreasi terhadap niat beli ulang dan eWOM negatif.

Sepeti pepatah, tiada gading yang tak retak, penelitian ini juga mengandung keterbatasan untuk dapat menjelaskan fenomena-fenomena ko-kreasi nilai pada pembelian *online*. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut perlu dilakukan untuk mengembangkan pemahaman dan penjelasan teoritik terkait dengan perilaku ko-kreasi nilai pada pasar konsumen. Koreksi dan saran membangun sangat diharapkan untuk perbaikan. Menjadi sangat terhormat untuk menyampaikan ungkapan terima kasih kepada seluruh pihak yang mendukung penyelesaian tugas disertasi ini khususnya, dan umumnya atas kesempatan belajar di Program Studi Doktor Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga. Terima kasih yang sebesar-besarnya, dihaturkan kepada:

1. Rektor Universitas Airlangga, Prof. Dr. M. Nasih, S.E., M.T., Ak., atas fasilitas dan kesempatan yang diberikan selama mengikuti dan menyelesaikan pendidikan Program Doktor Ilmu Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga Surabaya.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga, Prof. Dr. Dian Agustia, SE., M.Si., Ak., CMA., CA atas fasilitas dan kesempatan yang diberikan selama mengikuti dan menyelesaikan pendidikan Program Doktor Ilmu Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga Surabaya.
3. Prof. Dr. Tanti Handriana, SE., M.Si., Ketua Program Doktor Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga, dan juga sebagai Promotor atas semua fasilitas dan arahan sehingga disertasi ini dapat terselesaikan.
4. Dr. Indrianawati Usman, S.E., M.Sc selaku Ko-Promotor atas ilmu dan bimbingannya yang telah diberikan selama ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Program Doktor Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga atas segala ilmu dan perhatian yang telah diberikan
6. Para responden penelitian ini yang telah meluangkan waktunya untuk berdiskusi dan mengisi kuesioner secara *online*.

7. Semua teman-teman DIM 14 yang dengan kompaknya selalu sharing ilmu dan semangat untuk segera menyelesaikan studi
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang dengan tulus memberikan berbagai bantuan baik moril maupun materiil serta doa, untuk keberhasilan dalam menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Doktor Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga Surabaya.

Disertasi ini didedikasikan kepada masyarakat dan bangsa Indonesia khususnya bagi pengembangan ilmu-ilmu pemasaran khususnya dunia pariwisata. Diharapkan dengan selesainya disertasi ini semua manfaat penelitian yang diharapkan dapat diperoleh dan berguna untuk negara Republik Indonesia.

Surabaya, Mei 2022

Peneliti

RINGKASAN

Sanaji, Program Doktor Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga, Mei 2022. Antecedent and Consequence of Co-creation Value in Online Shopping

Promotor : Prof. Dr. Tanti Handriana, SE, MSi.

Ko-Promotor : Dr. Indrianawati Usman, S.E., M.Sc.

Marketplace dan strateginya yang memanfaatkan media sosial untuk menjaring, mengumpulkan, dan menyerap informasi dari konsumen merupakan fenomena model bisnis baru yang diinisiasi oleh hadirnya teknologi internet dan turunannya. Penggunaan media sosial oleh *marketplace* berpotensi memperkuat integrasi sumber daya antar pelaku dan menjadi strategi yang efektif, jika dikaitkan dengan potensi pasar di Indonesia dan jumlah pengguna media sosial. Berlandaskan pandangan *service-dominant logic*, suatu nilai tercipta melalui proses ko-kreasi dan selalu melibatkan penerima manfaat (*beneficiary*). Pada konteks pasar konsumen, misal dalam aktivitas belanja *online*, aktivitas ko-kreasi nilai oleh pelanggan diperlukan agar diperoleh manfaat secara maksimal bagi diri pelanggan sendiri ataupun kepada pelanggan lain dan perusahaan. Telaah literatur memberikan petunjuk bahwa aktivitas ko-kreasi nilai pada pasar konsumen dapat dilihat dari seberapa tinggi *customer participation behavior*, yaitu aktivitas yang seharusnya dilakukan pelanggan, dan *customer citizenship behavior*, sebagai perilaku sukarela yang bermanfaat bagi diri pelanggan, pelanggan lain, dan juga perusahaan.

Studi ini bermaksud mengkonfirmasi secara empiris apa yang menjadi antecedent and consequence of co-creation value in the context of online shopping in Indonesia. Pada penelitian ini dikembangkan model yang menempatkan pengalaman belanja *online* sebagai antecedent, sedangkan niat beli ulang dan eWOM negatif sebagai konsekuensi ko-kreasi nilai. Ko-kreasi nilai diwakili oleh *customer participation behavior* dan *customer citizenship behavior* yang mana keduanya dihipotesiskan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang dan berpengaruh negatif terhadap eWOM negatif. Secara keseluruhan, diajukan tujuh hipotesis yang akan diuji pada penelitian ini.

Untuk membuktikan hipotesis, pendekatan survei *online* dipilih, dengan mengumpulkan data dari 209 responden sebagai sampel. Sampel ditarik menggunakan metode purposive sampling kepada pelanggan yang memenuhi kriteria, yaitu mereka yang pernah (1) membeli secara *online* di *marketplace* dan (2) mengakses media sosial *marketplace*. Data dikumpulkan secara *online* menggunakan instrumen kuesioner di *google form*, yang didistribusikan melalui tautan di media sosial Facebook dan Instagram. Skala Likert pada interval 1-5 digunakan mengukur variabel-variabel penelitian, dan selanjutnya data dianalisis menggunakan *Partial Least Square -Structural Equation Model (PLS-SEM)* berbantuan software SmartPLS.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diketahui ada empat dari tujuh hipotesis terbukti didukung oleh data. Pengalaman belanja *online* terbukti berpengaruh positif terhadap *customer participation behavior* dan *customer citizenship*

behavior. *Customer participation behavior* berpengaruh positif terhadap *customer citizenship behavior*. Selanjutnya, *customer citizenship behavior* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Tiga hipotesis yang tidak terbukti adalah pengaruh *customer participation behavior* terhadap niat beli ulang, serta pengaruh *customer participation behavior* dan *customer citizenship behavior* terhadap eWOM negatif.

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi pemahaman pentingnya pengalaman pelanggan yang positif untuk mendorong mereka bersedia terlibat aktif dalam aktivitas ko-kreasi nilai. Pengalaman belanja menjadi prediktor penting *customer participation behavior* dan *customer citizenship behavior*, dan meningkatkan peluang pembelian ulang di *marketplace* yang sama pada kesempatan pembelian berikutnya. Hubungan pengalaman pelanggan dengan niat beli ulang, diperkuat oleh temuan bahwa partisipasi pelanggan berdampak positif terhadap *customer citizenship behavior*. Temuan tersebut memberikan pemahaman baru pada literatur ko-kreasi nilai bahwa keterlibatan dalam bentuk *customer citizenship behavior* yang kuat, perlu didukung partisipasi pelanggan. Kondisi demikian memberikan implikasi praktis bagi *marketplace*, yaitu bagaimana membangun pengalaman pelanggan dan meningkatkan kesediaan pelanggan dalam ko-kreasi nilai.

Kata kunci: ko-kreasi nilai, pengalaman belanja *online*, *customer participation behavior*, *customer citizenship behavior*, niat beli ulang, eWOM negatif

SUMMARY

Sanaji, Doctoral Management, Faculty of Economics and Business, Airlangga University, May 2022. Antecedents and Consequences of Value Co-creation in *Online Shopping*

Promotor : Prof. Dr. Tanti Handriana, SE, MSi.

Co-Promotor : Dr. Indrianawati Usman, S.E., M.Sc.

Marketplace and its strategy that utilizes social media to capture, collect, and absorb information from consumers is a new business model phenomenon that was initiated by the presence of internet technology and its derivatives. The use of social media by the *marketplace* has the potential to strengthen the integration of resources between actors and becomes an effective strategy, if it is associated with the market potential in Indonesia and the number of social media users. Based on the view of service-dominant logic, a value is created through a co-creation process and always involves the beneficiary. In the context of the consumer market, for example in *online* shopping activities, value co-creation activities by customers are needed in order to obtain maximum benefits for themselves or for other customers and the company. Literature review provides clues that value co-creation activities in the consumer market can be seen from how high customer participation behavior is, namely activities that customers should do, and customer citizenship behavior, as voluntary behavior that is beneficial for customers, other customers, and the company.

This study intends to empirically confirm what are the antecedents and consequences of value co-creation in the context of *online* shopping in Indonesia. In this study, a model was developed that places the *online* shopping experience as an antecedent, while repurchase intention and negative eWOM are the consequences of value co-creation. Value co-creation is represented by customer participation behavior and customer citizenship behavior, both of which are hypothesized to have a positive effect on repurchase intention and a negative effect on negative eWOM. Overall, seven hypotheses were proposed to be tested in this study.

To prove the hypothesis, an *online* survey approach was chosen, by collecting data from 209 respondents as a sample. The sample was drawn using a purposive sampling method to customers who met the criteria, namely those who had (1) purchased *online* at the *marketplace* and (2) accessed the social media *marketplace*. Data was collected *online* using a questionnaire instrument on google form, which was distributed via links on social media Facebook and Instagram. A Likert scale at intervals of 1-5 was used to measure the research variables, and then the data were analyzed using the Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS) assisted by the SmartPLS software.

Based on the results of the hypothesis test, it is known that four of the seven

hypotheses are proven to be supported by the data. The *online* shopping experience has been shown to have a positive effect on customer participation behavior and customer citizenship behavior. Customer participation behavior has a positive effect on customer citizenship behavior. Furthermore, customer citizenship behavior has a positive effect on repurchase intentions. The three unproven hypotheses are the influence of customer participation behavior on repurchase intentions, and the negative influence of customer participation behavior and customer citizenship behavior on eWOM.

The results of this study contribute to understanding the importance of a positive customer experience to encourage them to be actively involved in value co-creation activities. Shopping experience is an important predictor of customer participation behavior and customer citizenship behavior, and increases the chance of repurchasing in the same *marketplace* on the next purchase opportunity. The relationship between customer experience and repurchase intention is strengthened by the finding that customer participation has a positive impact on customer citizenship behavior. These findings provide a new understanding of the value co-creation literature that involvement in the form of strong customer citizenship behavior needs to be supported by customer participation. This condition has practical implications for the *marketplace*, namely how to build customer experiences and increase customer willingness to co-create value.

Keywords: *value co-creation, online shopping experience, customer participation behavior, customer citizenship behavior, repurchase intention, negative eWOM*

ABSTRAK

Studi ini bermaksud mengkonfirmasi anteseden dan konsekuensi dari ko-kreasi nilai pada konteks belanja *online* di Indonesia. Pada penelitian ini dikembangkan model yang menempatkan pengalaman belanja *online* sebagai anteseden, sedangkan niat beli ulang dan eWOM negatif sebagai konsekuensi ko-kreasi nilai. Berbasis literatur, ko-kreasi nilai diwakili oleh *customer participation behavior* dan *customer citizenship behavior* yang mana keduanya dihipotesiskan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang dan berpengaruh negatif terhadap eWOM negatif. Secara keseluruhan, diajukan tujuh hipotesis yang akan diuji pada penelitian ini.

Sejumlah 209 responden digunakan sebagai sampel penelitian. Sampel ditarik menggunakan metode purposive sampling kepada pelanggan yang memenuhi kriteria, yaitu mereka yang pernah (1) membeli secara *online* di *marketplace* dan (2) mengakses media sosial *marketplace*. Data dikumpulkan secara *online* menggunakan instrumen kuesioner di *google form*, yang didistribusikan melalui link di media sosial Facebook dan Instagram. Skala Likert pada interval 1-5 digunakan untuk mengukur variabel-variabel penelitian. Hipotesis diuji menggunakan *Partial Least Square- Structural Equation Modeling (PLS-PLS)* berbantuan software SmartPLS.

Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa tidak semua hipotesis terbukti, ada empat dari tujuh hipotesis terbukti didukung oleh data. Pengalaman belanja *online* terbukti berpengaruh positif terhadap *customer participation behavior* dan *customer citizenship behavior*. *Customer participation behavior* berpengaruh positif terhadap *customer citizenship behavior*. Selanjutnya, *customer citizenship behavior* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Tiga hipotesis yang tidak terbukti adalah pengaruh *customer participation behavior* terhadap niat beli ulang, serta pengaruh *customer participation behavior* dan *customer citizenship behavior* eWOM negatif. Hasil penelitian ini memberikan pemahaman pentingnya pengalaman pelanggan yang positif untuk mendorong mereka bersedia terlibat aktif dalam aktivitas ko-kreasi nilai, yaitu *participation behavior* dan *citizenship behavior*, yang diharapkan dapat meningkatkan peluang terciptanya pembelian ulang di *marketplace* yang sama pada kesempatan pembelian berikutnya.

Kata kunci: *ko-kreasi nilai, pengalaman belanja online, customer participation behavior, customer citizenship behavior, niat beli ulang, eWOM negatif*

ABSTRACT

This study intends to empirically confirm the antecedents and consequences of value co-creation in the context of *online* shopping in Indonesia. In this study, a model was developed that places the *online* shopping experience as an antecedent, while repurchase intention and negative eWOM are the consequences of value co-creation. Based on the literature, value co-creation is represented by customer participation behavior and customer citizenship behavior, both of which are hypothesized to have a positive effect on repurchase intention and a negative effect on negative eWOM. Overall, seven hypotheses were proposed to be tested in this study.

A total of 209 respondents were used as research samples. The sample was drawn using a purposive sampling method to customers who met the criteria, namely those who had (1) purchased *online* at the *marketplace* and (2) accessed the social media *marketplace*. Data was collected *online* using a questionnaire instrument on google form, which was distributed via links on social media Facebook and Instagram. Likert scale at intervals of 1-5 was used to measure the research variables. The hypotheses were tested using Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) assisted by SmartPLS software.

Based on the results of hypothesis testing, it is known that not all hypotheses are proven, there are four of the seven proven hypotheses supported by the data. The *online* shopping experience has been shown to have a positive effect on customer participation behavior and customer citizenship behavior. Customer participation behavior has a positive effect on customer citizenship behavior. Furthermore, customer citizenship behavior has a positive effect on repurchase intentions. The three unproven hypotheses are the influence of customer participation behavior on repurchase intentions, and the negative influence of customer participation behavior and customer citizenship behavior on eWOM. The results of this study provide an understanding of the importance of a positive customer experience to encourage them to be willing to be actively involved in value co-creation activities, namely participation behavior and citizenship behavior, which are expected to increase the chances of creating repeat purchases in the same *marketplace* on the next purchase opportunity.

Keywords: value co-creation, online shopping experience, customer participation behavior, customer citizenship behavior, repurchase intention, negative eWOM

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
RINGKASAN	vi
SUMMARY	viii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian	15
1.4.1 Manfaat akademis	15
1.4.2 Manfaat praktis	16
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 Tinjauan Teori	17
2.1.1. <i>Service Dominant Logic</i>	17
2.1.2. <i>Value Co-Creation: Customer Participation Behavior dan Customer</i> <i>Citizenship Behavior</i>	21
2.1.1.1. Customer Participation Behavior (CPB)	24
2.1.1.2. <i>Customer citizenship behavior (CCB)</i>	26
2.1.2 Pengalaman Belanja <i>Online</i>	28
2.1.3 Konsekuensi <i>Value Co-Creation</i>	30
2.1.3.1. eWOM Negatif	30
2.1.3.2. Niat Pembelian Ulang	33
2.2 Penelitian Terdahulu	34

BAB 3 KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	43
3.1 Kerangka Konseptual	43
3.2. Pengaruh antar Variabel dan Perumusan Hipotesis	45
3.2.1 Pengaruh Pengalaman Belanja <i>Online</i> terhadap <i>Customer Participation Behavior</i>	45
3.2.2 Pengaruh Pengalaman Belanja <i>Online</i> terhadap <i>Customer Citizenship Behavior</i>	46
3.2.5 Pengaruh <i>Customer Participation Behavior</i> terhadap <i>Customer Citizenship Behavior</i>	47
3.2.4 Pengaruh <i>Customer Participation Behavior</i> terhadap Niat Beli Ulang	48
3.2.5 Pengaruh <i>Customer Citizenship Behavior</i> terhadap Niat Beli Ulang	50
3.2.6 Pengaruh <i>Customer Participation Behavior</i> terhadap eWOM negatif	51
3.2.7 Pengaruh <i>Customer Citizenship Behavior</i> terhadap eWOM negatif	52
BAB 4 METODE PENELITIAN.....	53
4.1 Spesifikasi Model.....	53
4.2 Klasifikasi Variabel dan Definisi Operasional Variabel.....	54
4.2.1 Klasifikasi Variabel	54
4.2.2 Definisi Operasional Variabel	55
4.3 Rancangan Penelitian	57
4.3.1 Jenis Penelitian	57
4.3.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	57
4.3.3 Skala Pengukuran Variabel	58
4.3.4 Data dan Sumber Data.....	61
4.3.5 Prosedur Pengumpulan Data	62
4.4 Teknik Analisis Data.....	62
4.4.1 Analisis <i>Outer Model</i>	63
4.4.2 Analisis Inner Model	64
BAB 5 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	67
5.1 Hasil.....	67
5.1.1 Gambaran Obyek Penelitian	67
5.1.2 Deskripsi Data	69
5.1.2.1 Profil Deskriptif Responden	69
5.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian.....	71

5.1.3.1	Deskripsi Variabel Pengalaman Belanja <i>Online</i>	72
5.1.3.2	Deskripsi Variabel Customer Participation Behavior.....	73
5.1.3.3	Deskripsi Variabel Customer Citizenship Behavior	76
5.1.3.4	Deskripsi Variabel Niat Beli Ulang	78
5.1.3.5	Deskripsi Variabel eWOM Negatif	79
5.1.4	Pengujian Model Pengukuran	80
5.1.4.1	Uji Validitas Konvergen	80
5.1.4.2	Uji Validitas Diskriminan.....	85
5.1.5	Pengujian Model Struktural	86
5.1.5.1	Pengujian Koefisien Determinasi	86
5.1.5.2	<i>Cross-validated Redundancy (Q²)</i>	87
5.1.5.3	Path Coefficients dan P-values	89
5.1.5.4	<i>Effect Size</i>	90
5.2.	Pembahasan	91
5.2.1.	Pengaruh Pengalaman Belanja <i>Online</i> terhadap Partisipasi Pelanggan ...	92
5.2.2.	Pengaruh Pengalaman Belanja <i>Online</i> terhadap CCB	94
5.2.3.	Pengaruh CPB terhadap CCB	96
5.2.4.	Pengaruh CPB terhadap Niat Beli Ulang	97
5.2.5.	Pengaruh CCB terhadap Niat Beli Ulang.....	98
5.2.6.	Pengaruh CPB terhadap eWOM Negatif	99
5.2.7.	Pengaruh CCB terhadap eWOM Negatif.....	102
5.3.	Implikasi Teori	103
5.4.	Implikasi Manajerial.....	106
5.5.	Keterbatasan Penelitian	108
BAB 6	SIMPULAN DAN SARAN	110
6.1.	Simpulan.....	110
6.2.	Saran	111
6.2.1.	Saran Bagi Arah Penelitian Selanjutnya	112
6.2.2.	Saran Bagi Kebijakan Manajemen	113
DAFTAR PUSTAKA		115

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah <i>Follower</i> Media Sosial <i>Marketplace</i>	3
Tabel 2. 1 Aksioma dan Premis SDL.....	19
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu	35
Tabel 4. 1 Klasifikasi Variabel	55
Tabel 4. 2 Instrumen Penelitian	59
Tabel 4. 3 Kriteria Uji Kelayakan Model.....	65
Tabel 5. 1 Karakteristik Responden.....	70
Tabel 5. 2 Hasil Nilai Rata-Rata Pengalaman Belanja <i>Online</i>	72
Tabel 5. 3 Hasil Nilai Rata-Rata <i>Customer Participation Behavior</i>	73
Tabel 5. 4 Hasil Nilai Rata-Rata <i>Customer Citizenship Behavior</i>	76
Tabel 5.5 Hasil Nilai Rata-Rata Niat Beli Ulang.....	78
Tabel 5.6 Hasil Nilai Rata-Rata eWOM Negatif	79
Tabel 5. 7 Hasil Uji Validitas Konvergen.....	81
Tabel 5. 8 Uji Validitas Diskriminan dengan <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	85
Tabel 5. 9 Nilai Koefisien Determinasi.....	87
Tabel 5. 10 <i>Cross-validated Redundancy</i>	88
Tabel 5. 11 Hasil Uji Hipotesis	89
Tabel 5. 12 <i>Effect Size</i>	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Persaingan Media Sosial oleh Toko <i>Online</i> di Indonesia	2
Gambar 2. 1 Proses Ko-kreasi Nilai Menurut SDL	18
Gambar 3. 1 Kerangka konseptual	45
Gambar 4. 1 Spesifikasi Model.....	53
Gambar 5. 1 Diagram Marketplace Yang Sering Dikunjungi	67
Gambar 5. 2 Diagram Usia Responden.....	68
Gambar 5. 3 Diagram Media Sosial Yang Sering Digunakan	69
Gambar 5. 4 Model PLS-SEM yang Diperoleh	90

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner.....	121
Lampiran 2: Statistik Deskriptif Jawaban Responden	126
Lampiran 3 Statistik Deskriptif Profil Responden	128
Lampiran 4: Validitas Konvergen dan Reliabilitas	130
Lampiran 5: Discriminant Validity	131
Lampiran 6: Nilai Koefisien Determinasi	132
Lampiran 7: Cross Validated Redundancy (Q^2).....	133
Lampiran 8: <i>Path Coefficient</i>	134
Lampiran 9: <i>R Square Effect Size</i>	135