

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Interaksi dan kolaborasi antar pelaku dalam pertukaran ekonomi telah menarik perhatian para praktisi bisnis dan akademisi manajemen dalam menjelaskan proses terbentuknya nilai (*value*) dalam dua dekade terakhir. Fenomena itu terjadi salah satu didorong oleh tersedianya teknologi internet yang memungkinkan para pelaku ekonomi di pasar dapat berinteraksi dan berkolaborasi dalam melakukan proses pertukaran. Model-model bisnis lama ditransformasi dan pada periode yang sama muncul model-model bisnis baru yang berupaya mengintegrasikan sumber daya para pelaku yang terlibat dalam penciptaan nilai melalui fasilitasi teknologi informasi.

Contoh empiris dari fenomena integrasi sumber daya antar pelaku antara lain digunakannya media sosial oleh beragam jenis entitas bisnis untuk mengkomunikasikan produk yang dijual. Penggunaan media sosial untuk pemasaran tampaknya menjadi strategi efektif, jika dikaitkan dengan potensi pasar di Indonesia dan jumlah pengguna media sosial. Misal, data pengguna media sosial di Indonesia selama Januari 2014 – Januari 2022 naik sebesar 300,08% dari 62 juta pada Januari 2014 menjadi 191 juta pengguna Januari 2022 (<https://www.dataindonesia.id>). Termasuk pada kategori ini adalah penggunaan media sosial oleh *marketplace* sebagai wadah berbagi informasi antara pemasar

dengan konsumen. *Marketplace* seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, dan lainnya, selain mengkomunikasikan melalui lamannya sendiri, juga menggunakan media sosial untuk menjaring, mengumpulkan, dan menyerap informasi dari konsumen. Selain itu, hal ini dilakukan agar pelanggan lebih mudah mencari informasi terkait dengan pilihan produk, tata cara dan persyaratan belanja, menyampaikan pendapat, dan berinteraksi langsung dengan *marketplace* tempatnya belanja. Data berikut dapat dijadikan dasar bagaimana pelaku *marketplace*, yang selain berbasis *web* dan aplikasi, juga memanfaatkan media sosial dalam bisnisnya.



Gambar 1. 1 Persaingan Media Sosial oleh Toko Online di Indonesia

Sumber: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Tabel 1. 1 Jumlah *Follower* Media Sosial *Marketplace*

No	<i>Marketplace</i>	Jumlah follower				
		Youtube*	Tiktok**	Twitter*	Instagram*	Facebook*
1	Bukalapak	866.000	732.400	232.300	1.776.710	2.516.190
2	Lazada	653.000	5.000.000	455.700	3.085.550	31.934.320
3	Tokopedia	2.340.000	6.900.000	1.000.000	4.876.410	6.523.340
4	Shopee	2.110.000	6.300.000	719.900	8.348.130	24.173.450

Sumber: iprice.co.id dan media sosial masing-masing *marketplace*

Keterangan:

*) Data per Q4 2021 yang diambil dari iprice.co.id.

**) Data follower per 18 Maret 2022.

Informasi penting yang ingin disampaikan dari gambar 1.1 dan tabel 1.1 adalah bahwa 10 besar *marketplace* di Indonesia, semuanya menggunakan media sosial, yaitu twitter, facebook, dan Instagram sebagai saluran atau media untuk mengkomunikasikan tawarannya. Selain tiga media sosial ini, *marketplace* juga menggunakan platform Youtube, Twitter, dan TikTok, yang memungkinkannya dapat berinteraksi menggunakan media audio visual ataupun multimedia. Semua media sosial *marketplace* terlihat sangat aktif dalam mengunggah konten baik bersifat promosi maupun hiburan serta juga aktif menjawab komentar dan pertanyaan dari *follower*. Ini sangat berguna bagi pelanggan untuk dapat mencari informasi mengenai fitur, penawaran, serta pembaharuan yang dilakukan oleh *marketplace*. Media sosial *marketplace* juga dapat digunakan sebagai wadah pelanggan untuk berinteraksi dengan pihak *marketplace* maupun dengan pelanggan lainnya. Hal ini terlihat dari kolom komentar di media sosial *marketplace* yang banyak berisi pelanggan menyampaikan keluhan, menanyakan informasi, membantu pelanggan lain, berbagi rekomendasi, dan lainnya.

Ruang interaktif dalam media sosial tersebut memungkinkan mengalirnya informasi yang bersifat *business-to-business* (B2C) ataupun *consumer-to-consumer* (C2C). Tujuan interaksi ini dapat diidentifikasi sebagai upaya untuk memperoleh manfaat, yang mana maksimalisasi diperolehnya manfaat akan lebih potensial, jika antar pelaku memiliki kesadaran dan kesediaan untuk terlibat dalam penciptaan nilai bersama, atau ko-kreasi dalam penciptaan manfaat.

Isu-isu kritikal terkait nilai meliputi bagaimana nilai didefinisikan, nilai diciptakan dan siapa yang terlibat dalam penciptaannya (Prahalad & Ramaswamy, 2002; Vargo & Lusch, 2004). Pandangan terbaru terkait proses penciptaan nilai dirumuskan dalam *Service-Dominant Logic* (SDL) oleh Vargo dan Lusch (2004) dan Lush & Vargo (2014). SDL merupakan pola pikir (*mindset*) terpadu tentang tujuan dan hakekat dari organisasi, pasar, dan masyarakat (Vargo & Lusch, 2004) yang bertujuan memberi pandangan integratif dari berbagai konsep dan teori di bidang manajemen dan pemasaran.

SDL dibangun dengan cara menyusun aksioma-aksioma dan premis-premis, yang dijadikan pijakan dalam menyusun argumentasinya. Proposisi dasar SDL adalah bahwa "*organisasi, pasar, dan masyarakat, secara mendasar terkait dengan pertukaran layanan (exchange of service)* untuk memberi dan memperoleh manfaat antar pihak" (Lusch & Vargo, 2014). Pertukaran layanan, yang oleh Lusch & Vargo (2014) didefinisikan sebagai aplikasi pengetahuan dan ketrampilan merupakan inti dari pertukaran, dan semua pelaku bisnis dan sosial terikat dengan prinsip ini. Lusch & Vargo (2014) menegaskan bahwa "*Service is exchanged for service; all firms are service firms; all markets are centered on the*

exchange of service, and all economies and societies are service based”.

Konsekuensi dari pola pikir ini adalah pemikiran dan praktek pemasaran seharusnya berlandaskan pada teori-teori, prinsip-prinsip dan *service logic*. Premis-premis SDL berkembang selama 2004-2015. Tahun 2004, Vargo dan Lush mengajukan 8 premis, berkembang menjadi 10 premis tahun 2006, dan tahun 2015 ditambah lagi satu premis, sehingga menjadi 11 premis.

Menurut pandangan SDL, nilai dimaknai sebagai manfaat (*benefits*) untuk meningkatkan kesejahteraan diri sendiri maupun pihak lain. Lebih lanjut, nilai yang diperoleh adalah nilai atas penggunaan barang/jasa (*value-in-use*) bukan nilai pertukaran yang direpresentasikan dari harga (*value-in-exchange*). Premis-premis fundamental terkait dengan nilai menurut SDL antara lain, nilai diciptakan melibatkan multi aktor dan selalu melibatkan penerima manfaat (*beneficiary*) (Premis 6), perusahaan/aktor tidak dapat menciptakan nilai, melainkan hanya menawarkan nilai yang dijanjikan (*value proposition*) (Premis 3); setiap aktor adalah integrator sumber daya (Premis 8), dan penciptaan nilai bersama dikoordinasikan melalui institusi-institusi yang digerakkan para aktor dan pengaturan institusional (Premis 10).

Berbasis pandangan SDL, pelanggan adalah selalu menjadi ko-kreator nilai, menjadi partisipan yang aktif dan mitra kolaboratif dalam pertukaran relasional, pelanggan terlibat ko-kreasi nilai dengan perusahaan melalui keterlibatannya dalam keseluruhan rantai nilai layanan (Yi & Gong, 2013; Lusch & Vargo, 2014). Premis SDL bahwa pelanggan selalu menjadi ko-kreator nilai yang melibatkan multi aktor dalam penciptaannya menjadi kerangka teoritis (*theoretical framework*) pada

penelitian ini dalam menjelaskan cara pandang pada variabel-variabel dan subyek yang diamati.

Prahalad dan Ramaswamy (2002) juga mengajukan kerangka kerja bagaimana penciptaan nilai yang melibatkan pelanggan, yaitu adanya dialog, akses, reduksi risiko, dan transaksi. Kerangka kerja tersebut lebih lanjut dikenal sebagai model DART (*dialog, access, risk reduction, transaction*) yang telah banyak diteliti pada konteks penciptaan nilai di pasar konsumen dan pasar bisnis.

Mencermati fenomena ekonomi yang semakin intensif difasilitasi teknologi internet, penelitian ini ingin mengembangkan model ko-kreasi nilai pada konteks pasar *online* dan mengujinya secara empiris. Diawali oleh model DART dari Prahalad & Ramaswamy (2002), model ko-kreasi nilai dikembangkan pada pasar *online* antara lain oleh Yi & Gong (2013). Yi & Gong (2013) merumuskan model ko-kreasi nilai yang terdiri dari dua konstruk multidimensi, yaitu perilaku *customer participation behavior* (CPB) dan *customer citizenship behavior* (CCB). Ko-kreasi dilihat sebagai perilaku yang bersifat aktif yang seharusnya dilakukan atau perilaku sukarela pelanggan.

Pada konteks pasar konsumen, misal dalam aktivitas belanja *online*, aktivitas ko-kreasi nilai oleh pelanggan diperlukan agar diperoleh manfaat secara maksimal. SDL memandang masing-masing aktor berkontribusi dalam ko-kreasi, sesuai peran masing-masing dan manfaat yang diciptakan berguna bagi diri pelanggan sendiri ataupun kepada konsumen atau pelanggan lain dan perusahaan. Pelanggan yang dimaksud adalah pelanggan yang tengah melaksanakan

transaksi pembelian *online* dan menjadi sampel penelitian ini, adapun pelanggan lain adalah orang atau sekelompok orang yang berposisi sebagai konsumen/pelanggan *marketplace* tetapi tidak sedang bertransaksi dan menjadi sampel penelitian.

Kontribusi pelanggan dalam penciptaan nilai adalah melakukan perilaku wajib yang disebut perilaku partisipasi dan perilaku sukarela atau *citizenship behavior*. Perilaku partisipasi ini meliputi pencarian informasi, berbagi informasi, perilaku dan interaksi dengan karyawan. Aktivitas-aktivitas partisipasi tersebut berdampak pada manfaat bagi pelanggan sendiri. Selain itu, selama proses pembelian atau pembelian, pelanggan juga terlibat dalam ko-kreasi nilai, yang tercermin dari aktivitas CCB, misal memberi advokasi/pembelaan perusahaan, umpan balik, membantu pelanggan lain, dan toleransi atas ketidaksesuaian layanan. Aktivitas CCB memberi manfaat secara langsung bagi ini pelanggan lain dan perusahaan. Misal, ketika seseorang pelanggan membantu pelanggan lain mengajari tata cara belanja *online* yang benar, maka jelas aktifitas tersebut bermanfaat bagi pelanggan lain, yang ketika pelanggan lain tersebut menyelesaikan aktifitas pembeliannya, maka hal itu bermanfaat bagi perusahaan, karena diperolehnya penjualan. Proses penciptaan nilai yang demikian akan berlangsung secara terus menerus dan berulang, sedemikian rupa hingga konsumen tidak menginginkan lagi tawaran dari bisnis tersebut.

Riset sebelumnya terkait dengan ko-kreasi nilai pada pasar konsumen telah dilakukan. Misal, dalam pada lingkungan pelanggan virtual, beberapa variabel anteseden antara lain kemudahan penggunaan, keterlibatan (*involvement*), dan

kualitas eWOM digunakan memprediksi CPB dan CCB (Frasquet-Deltoro et al., 2019). Lebih lanjut, pada penelitian yang sama, konsekuensi CPB dan CCB meliputi kepuasan ko-kreasi yang selanjutnya mempengaruhi kedekatan emosional (*engagement*) dan niat terus terlibat dalam aktivitas ko-kreasi. Secara spesifik, CCB berkontribusi meningkatkan *well-being* pelanggan (Guo, Arnould, Gruen, & Tang, 2013), persepsi manfaat (Alves, Ferreira, & Fernandes., 2016), dan niat pembelian ulang (Mandl & Hogreve, 2019).

Identifikasi dan pengujian apa saja yang dapat menjadi anteseden dan konsekuensi dari perilaku ko-kreasi pada aktivitas belanja *online* diperlukan untuk mendorong proses ko-kreasi yang memberikan manfaat lebih baik bagi para pelaku dan berkelanjutan. Model anteseden dan konsekuensi dari (Frasquet-Deltoro et al., 2019) menjadi pijakan awal dalam membangun model ko-kreasi nilai pada penelitian ini, dengan menempatkan variabel baru pada anteseden maupun konsekuensinya.

Merujuk Yi & Gong (2013) bahwa pelanggan akan selalu terlibat dalam proses ko-kreasi nilai dan Zhang et al. (2015) bahwa aktivitas ko-kreasi ditentukan oleh pembelajaran pelanggan, maka pengalaman pelanggan dalam proses tersebut dapat menjadi prediktor potensial terhadap tinggi rendahnya CPB dan CCB. Pengalaman pelanggan merupakan respon pelanggan atas interaksi langsung maupun tidak langsung (Meyer & Schwager, 2007). Pengalaman menjadi elemen penting yang mendorong kesediaan pelanggan terlibat dalam ko-kreasi nilai pada pasar *online*, karena pelanggan juga ingin memaksimalkan manfaat yang akan

diperoleh, sehingga pelanggan perlu memiliki pengalaman yang baik/positif untuk bersedia aktif dalam ko-kreasi.

Bentuk pengalaman pelanggan tidaklah selalu tunggal pada setiap interaksi (Barari et al., 2020). Pada satu kesempatan interaksi, pelanggan dapat mengalami pengalaman positif maupun pengalaman negatif dalam waktu bersamaan. Lebih lanjut, pengalaman pelanggan juga dapat dibedakan pada ranah komponen sikap, yaitu pengalaman afektif dan pengalaman kognitif (Barari et al., 2020). Penelitian ini ingin mengembangkan model ko-kreasi nilai pada pasar *online* dengan mengajukan pengalaman pelanggan dalam belanja *online* sebagai prediktor partisipasi pelanggan dan perilaku sukarela pelanggan (CCB) pada aktivitas belanja *online*.

Lebih lanjut, studi sebelumnya mengkonfirmasi bahwa konsekuensi dari perilaku ko-kreasi nilai belum dikaitkan dengan variabel yang bersifat perilaku actual (Frasquet-Deltoro et al., 2019), sehingga pada penelitian ini diidentifikasi variabel eWOM negatif dan pembelian ulang sebagai konsekuensi CPB dan CCB. Secara fundamental penelitian ini bertujuan untuk menguji model ko-kreasi nilai pada aktivitas belanja *online*. Variabel CPB dan CCB sebagai variabel utama ko-kreasi nilai, selain dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan, kedua variabel tersebut juga sebagai prediktor niat beli ulang dan eWOM negatif. Tinggi rendahnya kesediaan pelanggan dalam aktivitas ko-kreasi nilai yang diwakili oleh CPB dan CCB dipengaruhi oleh pengalaman belanja *online* sebelumnya di *marketplace*. Kelompok variabel terakhir, yaitu eWOM negatif dan niat beli ulang dijadikan sebagai variabel konsekuensi.

Penjelasan logis dari model yang dikembangkan didasarkan pada premis enam dari SDL (Lusch & Vargo, 2014). Karena pelanggan bertujuan memperoleh manfaat lebih baik dalam aktivitas belanja *online*, maka pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap CPB dan CCB. Bagi pelanggan yang mengalami pengalaman positif kuat, dia akan mempertahankan level CPB dan CCB-nya agar diperoleh manfaat lebih baik dari aktivitas belanjanya. Demikian pula pelanggan yang memiliki pengalaman negatif, maka untuk memperoleh manfaat lebih baik, mereka harus lebih intensif dalam melaksanakan CPB dan CCB. Lebih lanjut, merujuk kepada sifat CPB sebagai perilaku yang seharusnya dilaksanakan (*in role*), sedangkan CCB adalah perilaku yang bersifat sukarela, maka dalam aktivitas ko-kreasi, pelanggan akan mengutamakan CPB dulu, baru kemudian CCB. Argumentasi tersebut didukung oleh studi Liu (2020) bahwa partisipasi pelanggan dalam bentuk pencarian informasi berhubungan positif dengan CCB. Oleh karena itu, secara logis CPB berpengaruh positif terhadap CCB.

Bahwa dalam proses ko-kreasi, pelanggan bertujuan memaksimalkan manfaat, maka CPB dan CCB akan menghambat orang untuk melakukan eWOM negatif. Frempong et al. (2019) menegaskan bahwa keterlibatan pelanggan dalam ko-kreasi bermanfaat untuk mengabarkan kebaikan produk atau layanan melalui eWOM. Ko-kreasi bertujuan untuk memperoleh manfaat lebih baik bagi pelanggan, maka intensitas aktivitas CPB dan CCB sejalan dengan proses membentuk ikatan (*engagement*) pelanggan dengan proses ko-kreasi tersebut.

Pelanggan yang berpartisipasi aktif dalam proses belanjanya, dalam hal mencari informasi, memberi informasi yang lengkap dan benar, serta mengikuti tahapan-tahapan sesuai prosedur, maka secara logis akan mengurangi mengatakan hal-hal negatif (eWOM negatif), karena hasil dari proses ko-kreasi ditentukan

keterlibatan pelanggan sendiri. Demikian pula, pelanggan yang menunjukkan perilaku *citizenship* tinggi, seperti advokasi, umpan balik, membantu, dan toleransi atas ketidaksesuaian hasil, maka secara logis akan cenderung tidak melakukan eWOM negatif. Kedudukan eWOM negatif yang rendah penting dalam proses ko-kreasi, karena keberadaannya dapat merusak proses ko-kreasi itu sendiri.

Terakhir, keterlibatan pelanggan dalam aktivitas ko-kreasi juga diharapkan dapat mendorong pelanggan untuk terus menggunakan layanan perusahaan. Beberapa studi menyiratkan hubungan tersebut. Studi Cossío-Silva et al. (2014) ko-kreasi berpengaruh positif terhadap loyalitas sikap, tetapi tidak berpengaruh terhadap loyalitas perilaku, yang mana loyalitas sikap tersebut direpresentasikan oleh niat membeli ulang (*repurchase intention*). Lebih spesifik, pada konteks pembelian secara *online*, Liu & Luo (2019) menemukan bahwa perilaku partisipasi pelanggan berpengaruh positif terhadap niat beli *online*, demikian pula CCB juga berpengaruh positif terhadap nilai beli *online*.

Untuk membuktikan model yang diusulkan, penelitian ini akan dilakukan menggunakan pendekatan survei sample kepada orang-orang yang aktif dalam penggunaan media sosial dan mengakses media sosial *marketplace*, serta pernah melakukan pembelian *online*. Konteks tersebut dipilih, karena media sosial telah digunakan pemasar *marketplace* dan pelanggan secara luas, dan memberikan ruang berekspresi bagi pelanggan untuk mengungkapkan pengalaman dalam aktivitas belanja *online*.

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi baik secara teoritik, praktik manajemen pemasaran, dan penelitian yang menggunakan kerangka SDL. Kontribusi teoritik penelitian ini berupa pengembangan hubungan antar variabel yang terkait dengan aktivitas ko-kreasi pada belanja *online*, meliputi relasi

pengalaman belanja *online*, CPB, CCB, niat beli ulang, dan eWOM negatif. **Pertama**, penelitian ini diharapkan dapat mengkonfirmasi dan menjelaskan hubungan pengalaman belanja *online* dengan CPB dan CCB. Riset sebelumnya, masih relatif terbatas meneliti relasi ini. Dengan memandang bahwa pengalaman pelanggan sebagai hasil belajar dari pengalaman berinteraksi dengan *marketplace*, maka pengalaman pelanggan merupakan salah satu sumber terbentuknya *operant resources* (pengetahuan dan keterampilan) pelanggan. Relasi pengalaman pelanggan sebagai hasil belajar dengan CPB dan CCB, menyediakan cara pandang alternatif dalam melihat relasi *operant resources* pelanggan dengan ko-kreasi nilai. **Kedua**, relasi CPB dengan CCB. Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan relasi CPB dengan CCB yang masih sangat terbatas diteliti, misal oleh Liu (2020). Studi-studi sebelumnya lebih banyak memposisikan CPB dan CCB sebagai dua konstruk ko-kreasi nilai yang berdiri secara independen. Sementara itu, jika CPB merupakan perilaku wajib (seharusnya) dan CCB adalah perilaku sukarela, maka secara logis, pelanggan akan mendahulukan perilaku wajibnya. Relasi ini belum banyak terkonfirmasi secara empiris pada penelitian sebelumnya. **Ketiga**, bahwa berdasarkan premis bahwa penciptaan nilai selalu bersifat ko-kreasi yang melibatkan multi aktor, dan nilai yang diciptakan bersama tersebut berguna untuk kesejahteraan (*well being*) diri sendiri dan pihak lain, maka penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan dampak ko-kreasi nilai oleh pelanggan terhadap manfaat yang berguna bagi penyelenggara *marketplace*. Relasi CPB dan CCB dengan niat beli ulang merupakan konsekuensi positif yang diharapkan bagi perusahaan. Sedangkan eWOM negatif konsekuensi yang tidak diharapkan, sehingga keterlibatan pelanggan pada aktivitas ko-kreasi kreasi dapat mencegah eWOM negatif, yang memiliki kemampuan lebih kuat dalam merubah sikap dan

perilaku orang daripada eWOM positif. Selain itu, penelitian ini menggunakan perspektif pelanggan sebagai pengirim pesan (*sender*), sehingga eWOM negatif diposisikan sebagai akibat dari ko-kreasi, bukan sebagai sebab. Hasil penelitian ini Pada akhirnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan perspektif alternatif bagi pemasar dalam mempengaruhi aktivitas ko-kreasi yang dilakukan oleh pelanggannya.

1.2 Rumusan Masalah

Masalah yang menjadi fokus penelitian ini adalah bagaimana membangun kesediaan pelanggan untuk terlibat dalam proses ko-kreasi nilai. Pengalaman pelanggan dianggap sebagai pemicu utama agar pelanggan bersedia terlibat dalam ko-kreasi nilai dalam wujud turut berpartisipasi dalam aktifitas pencarian informasi, berbagi informasi, dan berperilaku secara bertanggung jawab, serta menggugah perilaku-perilaku ekstra atau CCB. Lebih rinci pertanyaan penelitian dirumuskan berikut:

1. Apakah pengalaman belanja *online* pelanggan berpengaruh terhadap perilaku partisipasi pelanggan dalam belanja *online*?
2. Apakah pengalaman belanja *online* berpengaruh terhadap *customer citizenship behavior* dalam belanja *online*?
3. Apakah perilaku partisipasi pelanggan berpengaruh terhadap *customer citizenship behavior* dalam belanja *online*?
4. Apakah perilaku partisipasi pelanggan berpengaruh terhadap niat beli ulang dalam belanja *online*?

5. Apakah *customer citizenship behavior* berpengaruh terhadap niat beli ulang dalam belanja *online*?
6. Apakah perilaku partisipasi pelanggan berpengaruh terhadap *electronic word-of-mouth (eWOM)* negatif?
7. Apakah *customer citizenship behavior* berpengaruh terhadap *electronic word-of-mouth (eWOM)* negatif?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan mengembangkan dan menguji model ko-kreasi nilai belanja *online* dari sudut pandang pelanggan sebagai penyampai pesan aktif (*sender*). Secara teknis, penelitian ini bertujuan menjelaskan eWOM negatif dan niat beli ulang sebagai akibat keterlibatan pelanggan dalam proses ko-kreasi. Pada penelitian ini ko-kreasi dirumuskan ke dalam dua variabel, yaitu *customer participation behavior (CPB)* dan perilaku sukarela atau *citizenship behavior (CCB)*. CPB dan CCB dipengaruhi oleh pengalaman belanja *online* sebelumnya. Secara spesifik, penelitian menguji pengaruh pengalaman belanja *online* terhadap CPB dan CCB, menguji pengaruh CPB terhadap CCB, dan menguji pengaruh CPB dan CCB terhadap eWOM negatif dan niat beli ulang.

Selaras dengan pertanyaan penelitian, secara rinci tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh pengalaman belanja *online* terhadap perilaku partisipasi pelanggan dalam belanja *online*.

2. Menganalisis pengaruh pengalaman pengalaman belanja *online* terhadap *customer citizenship behavior* dalam belanja *online*.
3. Menganalisis pengaruh perilaku partisipasi pelanggan terhadap *customer citizenship behavior* dalam belanja *online*.
4. Menganalisis pengaruh perilaku partisipasi pelanggan terhadap niat beli ulang dalam belanja *online*.
5. Menganalisis pengaruh *customer citizenship behavior (CCB)* terhadap niat beli ulang dalam belanja *online*.
6. Menganalisis pengaruh perilaku partisipasi pelanggan terhadap *electronic word-of-mouth (eWOM)* negatif.
7. Menganalisis pengaruh *customer citizenship behavior (CCB)* terhadap *electronic word-of-mouth (eWOM)* negatif.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam hal (a) pengayaan literatur proses ko-kreasi nilai dan (b) pembuktian empiris premis SDL terutama premis 6 yaitu bahwa nilai diciptakan melibatkan multi aktor dan selalu melibatkan penerima manfaat (*beneficiary*). Kontribusi tersebut diharapkan terwujud dari hasil pengujian pengaruh pengalaman belanja *online* terhadap perilaku ko-kreasi (*customer participation behavior* dan *customer citizenship behavior*), relasi *customer participation behavior* dengan *customer citizenship behavior*, dan pengaruh *customer participation behavior* dan *customer citizenship behavior* terhadap *eWOM* negatif dan niat beli ulang.

1.4.2 Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan berkontribusi untuk praktik pemasaran *online*. Bagaimana mendorong pelanggan aktif melaksanakan aktivitas ko-kreasi, mencegah eWOM negatif dan bersedia melakukan pembelian ulang merupakan fokus apa kebijakan dan strategi yang akan diambil. Berbasis hasil pembuktian empiris dari model yang dikembangkan, dapat digunakan sebagai dasar untuk perancangan strategi manajemen konten dalam pemasaran *online* yang dapat mendorong kesediaan ko-kreasi nilai oleh pelanggan.