

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

#### **1.1.1 Profil Perusahaan**

JD.ID atau dikenal dengan Jingdong (JD.com) adalah perusahaan *e-commerce* yang berpusat di Beijing dan berfokus pada *online direct sales*. Perusahaan ini didirikan oleh Liu Qiangdong pada bulan Juli 1998 sebagai toko fisik yang menjual produk optik magnet di Beijing China dengan nama Jingdong Century Trafiging Co, Ltd. Ritelnya lalu berkembang dan menjual barang elektronik, telepon seluler, komputer, dan barang serupa. Situs daring B2C perusahaan tersebut aktif di Januari 2004 dengan nama domain *jdlaser.com* lalu *360buy.com* di 2007. Akhirnya nama domain diubah lagi menjadi *JD.com* di bulan Maret 2013. Sejak itu mereka telah memperluas penawaran produk mereka dan memasukkan kategori seperti sepatu, pakaian olahraga, produk kecantikan dan kesehatan (Eldon, 2015).

JD.ID pertama kali beroperasi di Indonesia pada November 2015 dan saat ini memiliki 12 kategori pilihan produk yang akan terus bertambah seiring dengan perkembangan usahanya di Indonesia. Ragam kategori produknya bervariasi mulai dari produk untuk ibu dan anak, smartphones, perangkat elektronik, hingga produk luxury. Bisnis JD.ID berkembang sangat pesat. Jumlah produk yang ditawarkan bertumbuh cepat dari kurang dari 10.000 SKU pada tahun 2015 menjadi sekitar 100.000 SKU pada akhir tahun 2016. JD.ID juga menyediakan jasa pengiriman yang menjangkau 365 kota di seluruh Indonesia dengan ribuan armada yang siap mengantarkan langsung kepada para pelanggan JD.ID. Logo JD.ID dapat dilihat sebagai berikut:

Arti logo JD.ID dengan maskot berupa kuda berwarna putih dan berkalung merah adalah *make joy happen*. Pendiri perusahaan mempunyai mimpi agar JD.ID dapat memberikan kebahagiaan bagi penggunanya, atau memberikan kesempatan untuk sejenak melarikan diri dari rutinitas yang monoton. Hal ini sesuai dengan credo JD.ID yang mempunyai komitmen untuk selalu menyediakan pilihan barang yang premium, otentik, dengan harga bersaing, dapat diandalkan, terpercaya, serta cepat dalam hal pengantaran kepada seluruh pelanggan setia JD.ID.

### **1.1.2 Visi dan Misi JD.ID**

Visi dan Misi dari JD.ID adalah berkomitmen dalam memberikan pengalaman berbelanja yang lebih leluasa dengan menyediakan produk-produk yang terakurasi, asli, premium yang memiliki harga kompetitif, layanan yang dapat diandalkan dan dipercaya, serta pengiriman yang cepat dan aman (Website JD.ID).

## **1.2 Latar Belakang Penelitian**

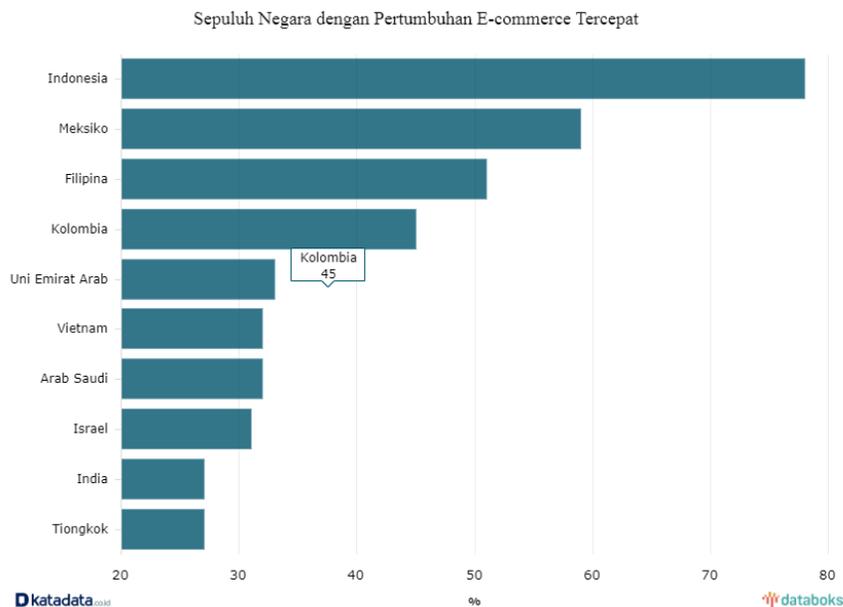
### **1.2.1 Fenomena Bisnis**

Dalam era digital saat ini, internet sudah menjadi salah satu kebutuhan manusia. Hal ini dikarenakan internet membantu memudahkan manusia dalam bertransaksi, berkomunikasi, berbisnis, dan mungkin perkembangannya akan membantu banyak hal lainnya. Internet sangat mudah diakses oleh siapapun. Pada tahun 2017, pengguna internet di Indonesia mencapai lebih dari setengah jumlah penduduknya.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) memaparkan hasil survei mengenai Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia tahun 2017. Berdasarkan hasil survei yang bekerjasama dengan Teknopreneur itu, menyebutkan bahwa penetrasi pengguna internet di Indonesia meningkat menjadi 143,26 juta jiwa atau 54,68 persen dari 262 juta jiwa penduduk Indonesia. Sebelumnya, berdasarkan survei yang dilakukan APJII pada tahun 2016, jumlah pengguna internet Indonesia mencapai 132,7 juta jiwa. Kemudian pada bulan Mei tahun 2019, jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan kembali hingga berjumlah 171,17 juta jiwa

atau sekitar 64,8% dari total seluruh penduduk Indonesia sebesar 264 juta jiwa (Pratomo, 2019).

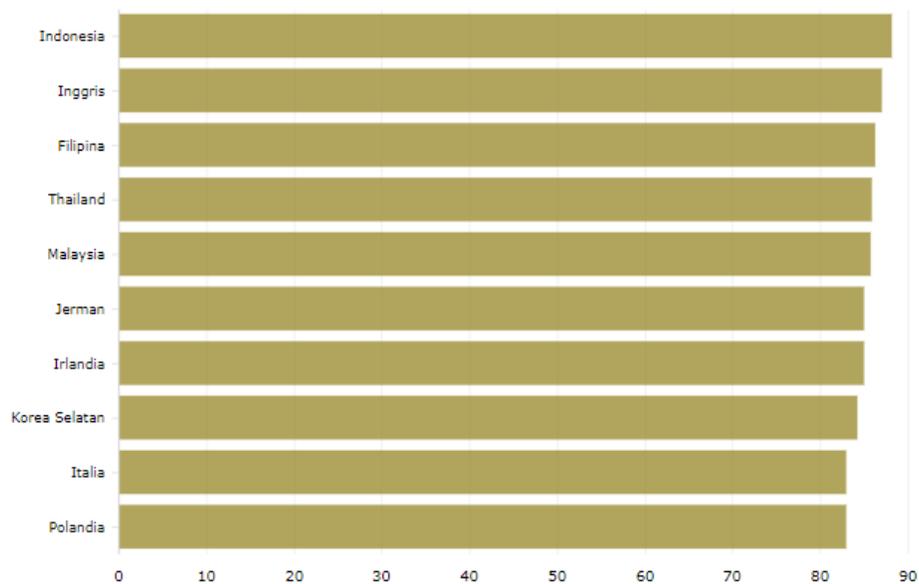
Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia dapat memberikan indikasi mengenai perubahan pola perilaku konsumen di Indonesia dimana mayoritas masyarakat sekarang lebih banyak menghabiskan waktu menggunakan *gadget* untuk melakukan berbagai aktivitas dari mencari informasi hingga aktivitas lainnya seperti berbelanja. Hal inilah yang menyadari pelaku usaha untuk memanfaatkan *e-commerce* sebagai tempat berjualan bagi produk mereka, termasuk di Indonesia. Penelitian mengenai *e-commerce* dikatakan menarik dilakukan di Indonesia dikarenakan berdasarkan prediksi McKinsey dapat diketahui bahwa pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia dapat meningkat hingga delapan kali lipat dari total belanja online sebesar USD 8 Milyar pada tahun 2017 menjadi USD 55-65 Milyar pada tahun 2020 (Fuad, 2019), bahkan diantara beberapa negara lainnya Indonesia adalah negara pertama dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat seperti yang dapat dilihat sebagai berikut:



**Gambar 1.1 Sepuluh Negara dengan Pertumbuhan E-Commerce Tercepat**

Sumber: Kata Data (2018)

Berdasarkan gambar 1.2 di atas dapat diketahui bahwa Indonesia adalah negara yang memiliki pertumbuhan *e-commerce* tercepat dimana pada tahun 2018 mengalami pertumbuhan sebesar 78% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Menurut lembaga riset asal Inggris yaitu *Merchant Machine* menyebutkan rata-rata uang yang dibelanjakan masyarakat Indonesia di situs belanja daring mencapai US\$ 228 per orang atau sekitar Rp 3,19 juta per orang. Selain negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat, Indonesia juga termasuk sebagai negara tertinggi penggunaan *e-commerce* jika dibandingkan dengan beberapa negara lainnya. Berikut ini adalah data 10 negara dengan persentase penggunaan *e-commerce* tertinggi di dunia:



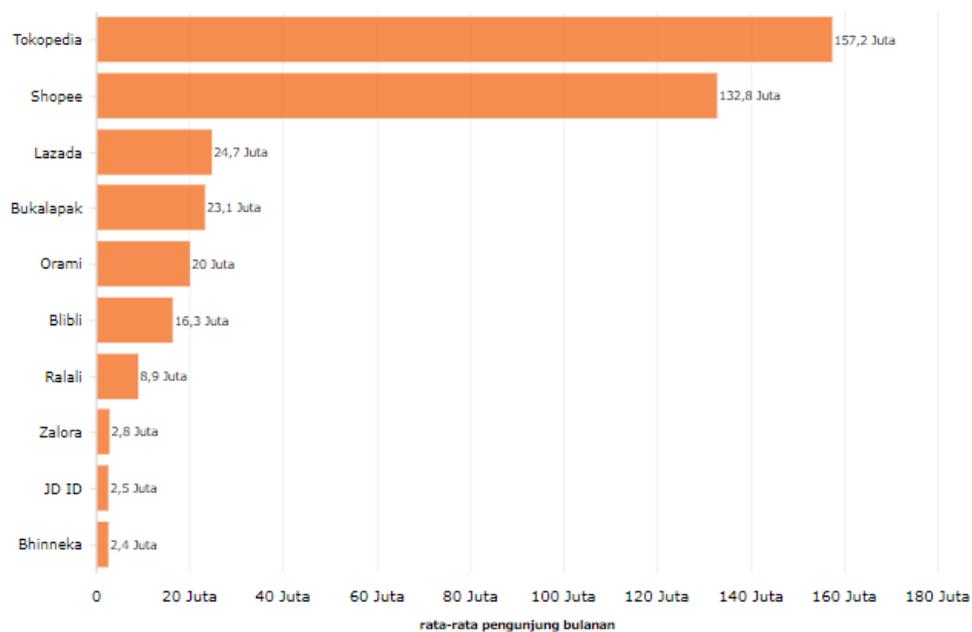
**Gambar 1.2 Sepuluh Negara Penggunaan *E-Commerce* Terbanyak**

Sumber: (Kata Data, 2021)

Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui bahwa Indonesia adalah sebagai salah satu negara dengan penggunaan *e-commerce* tertinggi/terbanyak di dunia dengan frekuensi penggunaan sebanyak 88,1%. Nomor kedua adalah negara Inggris dengan frekuensi penggunaan *e-commerce* sebanyak 86,9%. Posisi paling akhir dari kesepuluh besar tersebut adalah Polandia dengan frekuensi penggunaan sebesar 82,9%. Dapat

dikatakan orang Indonesia mempunyai kecenderungan perilaku membeli yang besar melalui *e-commerce*.

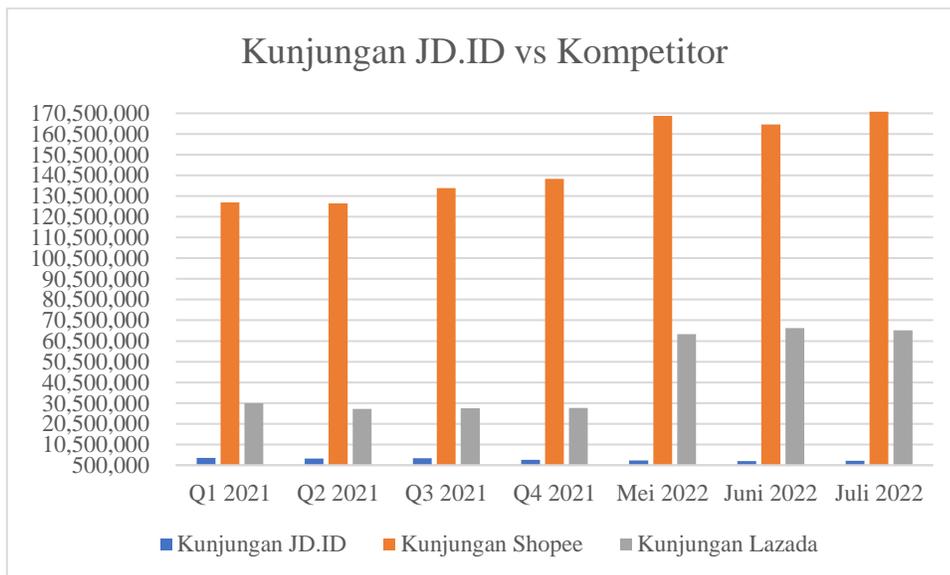
Hal tersebut dapat memberikan keuntungan bagi penyedia jasa *e-commerce* melihat perilaku masyarakat Indonesia yang mempunyai kecenderungan kuat memilih *e-commerce* ketika membeli. Salah satu perusahaan yang memanfaatkan *e-commerce* sebagai aktivitas bisnisnya adalah JD.ID. Saat ini, dua pemimpin pasar *e-commerce* di Indonesia adalah Tokopedia dan Shopee. Tingkat kunjungan pelanggan ke Tokopedia adalah sebanyak 157,2 juta pengunjung per bulan pada Kuartal I tahun 2022, sedangkan tingkat kunjungan pelanggan ke Shopee adalah sebanyak 132,8 juta pengunjung per bulan, sedangkan JD.ID tergolong sebagai *marketplace* dengan kecenderungan kunjungan terendah di Indonesia dengan total 2,5 juta kunjungan per bulan. Berikut grafik yang memperlihatkan tingkat kunjungan pelanggan pada 10 situs *e-commerce* di Indonesia:



**Gambar 1.3 Tingkat Kunjungan per Bulan pada 10 E-Commerce di Indonesia**

Sumber: (Kata Data, 2022)

Berdasarkan gambar di atas, dapat terlihat bahwa tingkat kunjungan pelanggan per bulan pada situs JD.ID jauh lebih kecil daripada dua pemimpin pasar di Indonesia saat ini yaitu Tokopedia dan Shopee. Bahkan dibandingkan dengan Ralali dan Bli.Bli sendiri, *marketplace* masih jauh tertinggal. Padahal menurut survei yang dilakukan oleh SurveySensum tahun 2022 dapat diketahui pelanggan *e-commerce* adalah pelanggan dengan loyalitas yang rendah (Warta Ekonomi, 2022). Mengingat, pelanggan *e-commerce* yang rendah, seharusnya JD.ID dapat meningkatkan pangsa pasarnya. Pangsa pasar yang meningkat artinya banyak pelanggan yang cenderung memilih JD.ID sebagai *marketplace* untuk melakukan transaksi jual beli. Rendahnya pangsa pasar JD.ID disebabkan oleh minat beli pelanggan yang rendah. I.price web mengukurnya dengan indikator *Traffic and Engagement* dimana pada indikator tersebut JD.ID mengalami penurunan. Berikut ini adalah hasilnya:



**Gambar 1.4 Traffic and Engagement JD.ID dan Kompetitor**

Sumber: iprice.insight

Gambar di atas menjelaskan *traffic and engagement* JD.ID dan dua kompetitor yang dijadikan perbandingan, dalam hal ini adalah Shopee dan Lazada dari kuartal 1 tahun 2021 hingga bulan Juli 2022. Tingkat *traffic and engagement* dari kuartal 1

hingga bulan Juli 2022 terjadi fluktuasi, namun dengan tren yang menurun dimana pada kuartal 1 tahun 2021 sebanyak 4 jutaan, namun bulan Juli 2022 hanya sebesar 2,6 juta. Begitu juga dengan Shopee dan Lazada terjadi fluktuasi pada *traffic and engagement*, namun jika dilakukan perbandingan antara tahun dasar yang diamati yaitu kuartal 1 2021 dengan bulan Juli 2022 terjadi peningkatan, terutama pada Lazada yang terjadi lonjakan dimana kuartal 1 2021 sebesar 30 jutaan, namun pada bulan Juli 2022 menjadi sebesar 65 jutaan.

Sebagaimana yang disebutkan penelitian Seifert dan Kwon (2019), tingkatan *brand value co-creation* dan *brand trust* akan berubah setelah melihat ulasan positif atau negatif dari pengguna sebelumnya melalui *electronic word of mouth* (e-WOM). Beberapa cara yang dapat digunakan untuk meninjau e-WOM JD.ID adalah melalui *rating* dan ulasan pelanggan. Hasil penelusuran melalui *playstore* dapat diketahui nilai *rating* dari JD.ID lebih rendah jika dibandingkan dengan beberapa kompetitornya dimana nilai *rating* JD.ID adalah sebesar 4,5, sedangkan kompetitornya seperti Tokopedia mempunyai *rating* sebesar 4,8 atau Lazada, Bukalapak dan Zalora mempunyai *rating* sebesar 4,6. Berikut ini adalah beberapa keluhan yang terdapat di *Google Playstore*, Twitter, dan media daring lainnya yang terkait dengan JD.ID:

**Tabel 1.1 Keluhan Pelanggan JD.ID Pada *PlayStore***

No	Sumber/Tanggal	Keluhan Pelanggan	Identifikasi Permasalahan
1	<i>Playstore</i> , 4 Agustus 2022 oleh Mesias Junaidi	Untuk layanan yang diberikan cukup, hanya saja terlalu berat di pembiayaan ongkir karena ada beberapa item, satu produk sama dengan biaya ongkir. Kalau ingin menambah jumlah item, otomatis biaya ongkir naik menjadi 2 kali lipat dari harga ongkir sebelumnya	Keluhan di samping menginformasikan tentang ketidakwajaran biaya. Keluhan tersebut mengindikasikan adanya permasalahan pada nilai merek.
2	<i>Playstore</i> , 13 Agustus 2022 oleh Uut Panda	Sangat BURUKKK. First time belanja di JD.ID beli kulkas CO tanggal 4 Agustus dini hari,	Keluhan di samping menginformasikan hal tentang waktu tiba

No	Sumber/Tanggal	Keluhan Pelanggan	Identifikasi Permasalahan
		keterangannya estimasi tiba tanggal 5-6 Agustus, ternyata di tanggal tsb barang belum datang, akhirnya saya ke pusat bantuan, diinfokan akan dikirim paling lambat tgl 11 Agustus, sekarang tanggal 13 Agustus dan belum dikirim juga. Pusat bantuan sangat tidak membantu dengan selalu memberikan jawaban yang sama. Saya sangat kecewa. Benar-benar sangat buruk	barang dan respon atas keluhan pelanggan yang dilakukan oleh JD.ID. Keluhan tersebut mengindikasikan adanya permasalahan mengenai <i>e-WOM</i> dan <i>value co-creation</i> .
3	<i>Playstore</i> , 3 Agustus 2022 oleh Andy Aza	Ngeri banget sih. Biasanya kalo beli di toko sebelah kirimnya cepet banget. Eh pas nyoba di aplikasi ini langsung kecewanya kelewatan dulu pernah pake tapi barang rusaknya cepet padahal katanya original sekarang ngirim barang 2 dari tanggal 1 belum ada perubahan apapun, kalo barangnya udah diterima bakal uninstall banget sih	Keluhan di samping menginformasikan ketidakwajaran waktu pengiriman dan kekecewaan pelanggan atas ketidaksesuaian produk tampilan dengan barang tiba. Keluhan tersebut mengindikasikan permasalahan mengenai <i>brand trust</i> , <i>value co-creation</i> dan minat pembelian.
4	<i>Playstore</i> , 24 Juli 2022 oleh Julius Julius	JD.ID tidak bisa dipercaya!!! Barang tdk sy terima, tp yg terima org lain, status pesanan selesai, info dari cust service, akan dilanjutin o/ tim follow up. Info akan diemailkan, sdh 4 hari, satupun email tdk saya terima dan kl ditanya lg, suruh tunggu email dan akan ditindaklanjuti oleh tim follow up, tapi sampe skrg tidak ada info apalagi SOLUSI. Minta refund saja jg tdk jelas, dipersulit. Keburu barang yg sy beli dipake	Keluhan di samping menunjukkan ketidakwajaran dalam pengiriman, respon pelayanan, dan solusi <i>refund</i> yang kurang jelas. Keluhan tersebut mengindikasikan adanya permasalahan mengenai <i>value co-creation</i> dan <i>brand trust</i> .

No	Sumber/Tanggal	Keluhan Pelanggan	Identifikasi Permasalahan
		org TDK BERTANGGUNGJAWAB.	
5	<i>Playstore</i> , 28 Juli 2022 oleh Andini Nisa	Halo JD.ID saya mohon dengan sangat saya sudah melakukan pembayaran via link aja, tapi status pesanan masih belum dibayar sehingga batas pembayaran expired, saya sudah menghubungi customer service katanya mau dikirim email, tapi sekarang ga ada email sama sekali.	Keluhan di samping menjelaskan <i>gateway</i> pembayaran antara JD.ID dengan pihak ketiga terhambat dan solusi perbaikan tidak diberikan. Sehingga <i>online review</i> ini mengindikasikan adanya permasalahan pada kepercayaan merek ( <i>brand trust</i> ).
6	<i>Appstore</i> , 2 Mei 2022, oleh Apple Sane	Saya membeli baterai cadangan I-Phone bulan lalu dan mendapatkan sesuai dengan yang saya harapkan, karena mempunyai pengalaman mendapatkan pelayanan yang baik, saya membeli kembali. Pembelian kedua tidak seperti yang saya harapkan, kemudian saya kontak pusat layanan, namun tidak ada respon hingga 24 jam, membuat saya bingung, apakah ada pengembalian atau bagaimana.	Keluhan di samping berbicara perbedaan pengalaman membeli dimana pembelian pertama menyenangkan, namun yang kedua kurang menyenangkan. Keluhan tersebut mengindikasikan adanya permasalahan mengenai <i>value co-creation</i> .
7	<i>Appstore</i> , 2 Mei 2022 oleh Hin2007	Penjualan secara online harus menyadari pentingnya kebutuhan pengguna iPad seperti potrait dan landscape layout, biometric ketika log in, dan tampilan yang baik	Keluhan di samping menjelaskan tampilan fitur JD.ID yang dirasakan kurang begitu cocok dengan pengguna JD.ID. Keluhan di samping mengindikasikan adanya permasalahan mengenai <i>value co-creation</i> saat menggunakan aplikasi.

No	Sumber/Tanggal	Keluhan Pelanggan	Identifikasi Permasalahan
8	<i>Playstore</i> , 6 Juli 2022 oleh Mico	Saya pesan mouse, ga sampe2 udah 2 minggu, mau liat transaksi susah, mau nunjukin bukti transfer gak bisa, mau komplek gak bisa, mau lihat barang sampe mana juga gak ada penjelasan. Hadewww...tolong ditingkatkan lagi.	Keluhan di samping menjelaskan pelayanan yang kurang menyenangkan saat membeli barang. Keluhan tersebut mengindikasikan adanya permasalahan mengenai <i>value co-creation</i>
9	<i>Playstore</i> , 7 Juli 2022 oleh Tanjiro Komodo	Kecewa sama JD.ID, pesen barang udah dibayar gk dikirim malahan detail orderannya juga ilang gitu aja dari profil	Keluhan di samping menjelaskan kekecewaan pelanggan atas aplikasi yang error. Keluhan tersebut mengindikasikan adanya permasalahan <i>value co-creation</i> dan <i>brand trust</i> .
10	Media Konsumen, 6 Juni 2022 oleh Muhamad Luqman	Saya pesan barang di Toko King's Plastic Houseware via JD.ID, dengan nomor pesanan: 1100092382 terhitung tanggal 23 Mei 2022. Pengiriman via JNE Trucking dengan nomor resi: 301240000161322. Sampai saat saya tulis surat ini (5 Juni 2022) belum juga sampai.  Saya sudah coba untuk komunikasi via chat ke seller-nya, tapi tidak pernah dijawab. Akhirnya saya coba lacak resi tersebut ke kurir JNE Trucking dan hasilnya status paket batal kirim (dibatalan oleh seller), tetapi di aplikasi JDID statusnya tidak berubah sama sekali.	Keluhan di samping menjelaskan kekecewaan pelanggan atas pengiriman barang melalui JD.ID dan aplikasi yang error. Keluhan tersebut mengindikasikan adanya permasalahan mengenai <i>brand trust</i> dan <i>value co-creation</i> .
11	Twitter, 22 Januari 2019 oleh Dwimas	Nomor pesanan yang terbatalan 244406271. Sdh hampir 2 bln pengembalian dana belum terselesaikan	Keluhan di samping menggambarkan keluhan pelanggan akan pengembalian dana yang belum terselesaikan. Keluhan tersebut

No	Sumber/Tanggal	Keluhan Pelanggan	Identifikasi Permasalahan
			mengindikasikan adanya permasalahan mengenai <i>brand value co-creation</i> .
12	Twitter, 12 Desember 2019 oleh Steven	Saya mau pesanan 101145738 dibatalkan saja, kembalikan duit saya. Barang ga sampai2. Status barang bukannya diupdate, ini juga sicepatekspres ga ada info bukannya email.	Keluhan di samping menggambarkan keluhan pelanggan akan pengiriman barang yang terlalu lama. Keluhan tersebut mengindikasikan adanya permasalahan mengenai <i>brand value co-creation</i> .
13	Twitter, 29 April 2016 oleh Anggoro	Verifikasi pembayaran di @JD.ID itu lama sekali ya?	Keluhan di samping menggambarkan keluhan pelanggan akan verifikasi pembayaran yang terlalu lama. Keluhan tersebut mengindikasikan adanya permasalahan mengenai <i>brand value co-creation</i> .

Tabel di atas menunjukkan beberapa *online review* atau e-WOM yang dapat dilihat pada *Google Playstore*, *Appstore* JD.ID, *Media Konsumen*, atau *Twitter* berdasarkan pengalaman pelanggan saat menggunakan atau membeli melalui JD.ID (Menurut *We Are Social*, *Twitter* termasuk ke dalam kategori top 5 media sosial yang paling banyak digunakan oleh orang Indonesia, dengan waktu yang dihabiskan sebanyak 8,1 jam per bulan sehingga peran *Twitter* termasuk kuat). Hal ini mengindikasikan adanya permasalahan pada kepercayaan merek (*Brand Trust*) dan nilai merek dari pengalaman menggunakan produk yang dialami oleh pelanggan. Pelanggan mengeluhkan pengalamannya atas biaya ongkos kirim yang terlalu mahal, pengiriman terlalu lama, pengiriman tidak tepat sasaran, metode pembayaran yang buruk, dan yang terpenting adalah respon pelayanan yang diberikan oleh JD.ID. Fenomena yang diuraikan di atas hanya sebagian kecil dari banyaknya keluhan pelanggan lainnya yang mungkin saja tidak diungkapkan ke publik. Tidak heran jika

keluhan pelanggan seperti ini seperti gambaran fenomena gunung es yang muncul di permukaan laut atau disebut sebagai fenomena gunung es. Fenomena gunung es pelanggan menunjukkan bahwa keluhan pelanggan yang ada hanya tampak di permukaan saja, atau dianggap sebagai sebagian kecil dari cerita secara keseluruhan (yang kemungkinan lebih banyak orang merasakan hal yang sama, namun takut salah, dituntut, dan lain sebagainya), karena pelanggan lebih sering melakukan *silent complaints* dibandingkan menyampaikan keluhannya kepada penyedia layanan. Keluhan ini bisa membahayakan perusahaan jika pelanggan menyampaikan hal negatif kepada temannya, rekannya atau pelanggan lain baik secara langsung maupun melalui jaringan internet.

Fenomena gunung es seperti yang diuraikan di atas dapat menggambarkan pengalaman negatif dan *brand trust* pelanggan yang menurun sehingga terindikasi membuat calon pelanggan (pelanggan lain) tidak mempunyai keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian. Hal tersebut dapat terlihat situs Similar.web yang menggambarkan tingkat kecenderungan minat pembelian pelanggan yang mengalami penurunan melalui JD.ID. Ulasan negatif pelanggan pada perkembangan teknologi informasi lebih cepat menyebar (terlebih melalui Twitter) sehingga dapat mempengaruhi pertimbangan pelanggan melalui JD.ID. Pengecekan atau pencarian informasi dari testimoni pelanggan lain yang pernah berbelanja di situs yang dituju dilakukan pelanggan untuk meningkatkan kepercayaan sebelum mengambil keputusan pembelian (Fatimah dan Widodo, 2021).

Berdasarkan uraian fenomena dan gap riset yang telah diuraikan sebelumnya, maka penelitian ini diberi judul **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dalam Upaya Meningkatkan *Brand Value Co-Creation* dan *Brand Trust* yang Mengarah pada *Purchase Intention* (Studi Kasus pada *Marketplace JD.ID*)”**.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Penetrasi digitalisasi dalam kehidupan manusia mengubah perilaku pelanggan dalam pencarian informasi. Indonesia adalah salah satu negara dengan pertumbuhan e-

*commerce* tercepat dan pengguna *e-commerce* tertinggi di dunia. Perubahan perilaku masyarakat Indonesia dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan *e-commerce*, terlebih pelanggan *e-commerce* tergolong sebagai pelanggan yang kurang loyal sehingga setiap perusahaan *e-commerce* mempunyai keuntungan menarik pelanggan jika mampu mengimplementasikan strategi dengan baik, namun hal tersebut tidak mampu dimanfaatkan oleh JD.ID, bahkan JD.ID mempunyai *rating* yang terkecil jika dibandingkan dengan kompetitornya, banyaknya ulasan negatif, dan adanya penurunan loyalitas pelanggan yang berujung pada menurunnya minat pembelian pelanggan. Berdasarkan rumusan masalah sebelumnya, maka pertanyaan pada penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand value co-creation engagement behavior* di JD.ID?
2. Seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand value co-creation engagement attitude* di JD.ID?
3. Seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand trust* di JD.ID?
4. Seberapa besar pengaruh *brand value co-creation engagement behavior* terhadap minat pembelian pelanggan di JD.ID?
5. Seberapa besar pengaruh *brand value co-creation attitude* terhadap minat pembelian pelanggan di JD.ID?
6. Seberapa besar Seberapa besar pengaruh *brand trust* terhadap minat pembelian pelanggan di JD.ID?
7. Seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat pembelian pelanggan di JD.ID?
8. Seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat pembelian pelanggan dengan melewati *brand value co-creation engagement behavior*, *brand value co-creation attitude* dan *brand trust* sebagai variabel intervening?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah sebelumnya, maka tujuan yang terdapat pada penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand value co-creation engagement behavior* di JD.ID.
2. Untuk menguji pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand value co-creation engagement attitude* di JD.ID.
3. Untuk menguji pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand trust* di JD.ID.
4. Untuk menguji pengaruh *brand value co-creation engagement behavior* terhadap minat pembelian pelanggan di JD.ID.
5. Untuk menguji pengaruh *brand value co-creation attitude* terhadap minat pembelian pelanggan di JD.ID.
6. Untuk menguji pengaruh *brand trust* terhadap minat pembelian pelanggan di JD.ID.
7. Untuk menguji pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat pembelian pelanggan di JD.ID.
8. Untuk menguji pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat pembelian pelanggan dengan melewati *brand value co-creation engagement behavior*, *brand value co-creation attitude* dan *brand trust* sebagai variabel intervening.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian dibagi menjadi dua yaitu secara teoritis dan praktis.

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Dalam ranah teori, penulis berharap agar penelitian ini dapat bermanfaat bagi dunia akademis, khususnya untuk menjadi referensi bagi akademisi sebagai informasi mengenai definisi, operasionalisasi, dan hasil penelitian yang masih baru dilakukan di Indonesia pada sektor *e-commerce*.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini dapat memberikan informasi bagi berbagai *stakeholders*, seperti calon pelanggan dalam melihat kelebihan atau kekurangan jika berbelanja melalui *e-commerce* JD.ID. Selain itu, calon pelanggan dapat melihat tanggapan pelanggan lain terkait dengan *brand value co-creation* dan *brand trust* pada objek penelitian di JD.ID.

### **1.6 Sistematika Penelitian**

Pembahasan penelitian ini terbagi menjadi lima bab yang terdiri dari beberapa sub-bab. Sistematika penulisan penelitian ini secara garis besar adalah sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini diuraikan mengenai gambaran umum, latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN**

Dalam bab ini diuraikan teori-teori yang dapat mendukung analisis penelitian, seperti *grand theory*, *middle theory*, *applied theory*, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, pengajuan hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini, dijelaskan mengenai jenis penelitian yang digunakan, variabel operasional, tahapan penelitian, pengumpulan data, jenis data, metode analisis data yang digunakan dan rancangan hipotesis.

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini diuraikan mengenai hasil penelitian dan pembahasan yang dimaksudkan sebagai interpretasi terhadap hasil penelitian.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Dalam bab ini disajikan penafsiran dan pemaknaan peneliti terhadap hasil analisis temuan penelitian, yang disajikan dalam kesimpulan penelitian, dan saran yang diberikan baik secara teoretis maupun secara praktis.