

Peran *Ewom* Sebagai Pendorong Penciptaan *Value Co-Creation* Dan Implikasinya Pada *Purchase Intention*

The Role Of Ewom As A Driven Of Value Co-Creation And Its Implications On Purchase Intention

Fajrian Angelo¹, Santi Rimadiaz², Bani Saad³

^{1,2,3}STIE Indonesia Banking School

bani.saad@ibs.ac.id

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran Electronic Word of Mouth (EWOM) pada Value Co-Creation (VCC) dan implikasinya terhadap Niat Beli Game Red Dead Redemption 2. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner terstruktur dari 132 Pengguna Youtube yang menonton game Channel Rockstar dan membuka halaman video tentang game Red Dead Redemption 2. Data dianalisis melalui Structural Equation Modeling. Analisis dalam penelitian ini diuji menggunakan Structural Equation Modeling (SEM). Makalah ini menemukan bahwa EWOM berpengaruh signifikan terhadap Value Co-Creation pada Game Red Dead Redemption 2. Value Co-Creation berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intension pada Game Red Dead Redemption 2. Sedangkan EWOM tidak mempengaruhi Purchase Intention pada Game Red Dead Redemption 2.

Kata kunci: EWOM, Value Co-Creation, Niat Beli

Abstract: The purpose of the study was to investigate the role of electronic Word of Mouth (EWOM) on Value Co-Creation (VCC) and its implication on Game Red Dead Redemption 2 Purchase Intentions. The data were collected using a structured questionnaire from 132 Youtube Users who watch Channel Rockstar games and open a video page about the game Red Dead Redemption 2. The data were analyzed through Structural Equation Modeling. The analysis in this research tested using Structural Equation Modeling (SEM). The paper found that EWOM significantly affects Value Co-Creation on Game Red Dead Redemption 2. Value Co-Creation significantly affects Purchase Intension on Game Red Dead Redemption 2. Meanwhile, EWOM does not affect Purchase Intention on Game Red Dead Redemption 2.

Keywords: EWOM, Value Co-Creation, Purchase Intention

PENDAHULUAN

Melalui ekspansi selama dekade terakhir, media sosial telah secara bertahap dikembangkan sebagai alat promosi yang berguna di bidang bisnis di tingkat pribadi. Saat ini, banyak perusahaan dari berbagai industri, termasuk industri *game*, secara proaktif menggunakan media sosial sebagai alat untuk menjangkau pelanggan baru dan lama. Situs jejaring sosial, seperti *Youtube*, *Instagram*, dan *Twitter*, memungkinkan pengguna untuk membuat halaman Web mereka sendiri untuk berbagi informasi pribadi dan berbicara dengan pengguna lain dalam kehidupan nyata dan virtual. Demikian pula, perusahaan membuat halaman mereka untuk terlibat dan menyebarkan informasi kepada pasar (See-To & Ho, 2014).

Hootsuite We Are Social Indonesian Digital Report pada tahun 2020 memberikan data bahwa Youtube menempati peringkat pertama media sosial yang digunakan oleh pengguna media sosial di Indonesia. Menyusul setelahnya adalah Whatsapp, Facebook dan Instagram (Hootsuite We Are Social Indonesian Digital Report, 2020).

Video Game adalah konten yang terdapat di *Youtube* yang sering di kunjungi oleh penggunanya, yang menduduki peringkat kedua setelah kategori *teen life*, dan sebelum kategori *prank* (Kaskus.co.id, 2018). Produsen *game* seperti *EA*, *Ubisoft*, dan *Rockstar* biasanya mempublikasikan *trailer game* baru atau *update* terbarunya kedalam jejaring sosial

media *Youtube* agar dapat menarik perhatian konsumen tetap maupun konsumen baru, dengan demikian konsumen yang mengunjungi *channel youtube* tersebut akan bertanya-tanya mengenai *game* yang akan di keluarkan di periode waktu yang di tentukan oleh produsen game.

Sekarang ini kehadiran *video game* bukan lagi hanya sekedar hiburan semata. Dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, *video game* pun menjadi sebuah industri baru dalam dunia dunia bisnis yang berpotensi mendatangkan keuntungan finansial yang besar. Perusahaan atau developer game baik itu khusus game mobile atau konsol game banyak bermunculan. Jika harus menyebutkan developer game yang sangat baik membuat game berkonsep *open-world*, maka *Rockstar Games* akan berada di urutan pertama. Beberapa game hasil produksinya adalah *Grand Theft Auto (GTA)*, *Bully*, *Midnight Club* sampai *The Warriors*. Semuanya merupakan game yang sangat menarik yang dibuat oleh developer game yang berkantor pusat di New York. Dapat dikatakan *Rockstar Games* adalah salah satu developer game sangat baik menggarap karyanya, terbukti ketika mereka merampungkan proyek *GTA V* tahun 2013 yang menghabiskan dana sampai 3 triliun rupiah dan sekaligus menjadikan game dengan budget termahal sampai saat ini (Loop.co.id, 2017).

Setelah *God of War*, *Assassin's Creed Odyssey*, dan *Spider-Man*, ada lagi judul *game* yang banyak dinanti *gamer* di berbagai negara di dunia. *game* yang dimaksud, tak lain adalah *Red Dead Redemption 2 (RDR2)*. *Game* yang diproduksi oleh *Rockstar Games* ini sudah lama dinanti oleh pecintanya selama delapan tahun agar dapat memainkan *game* tersebut. Sejak dirilis pada 26 Oktober 2018, perusahaan mengungkapkan sudah mengapalkan 17 juta kopi *game* tersebut ke berbagai negara. Pencapaian angka ini cukup mengesankan, mengingat *game* ini hanya baru dirilis selama 12 hari di PlayStation 4 dan Xbox One (Liputan6.com, 2018). Berdasarkan laporan yang dilansir *Venture Beat*, penjualan *game* di PS4 dan Xbox One ini tembus angka US\$ 725 juta (sekitar Rp 10 triliun) hanya dalam tiga hari (Liputan6.com, 2018).

Electronic Word of Mouth (EWOM) dan *Value Co-Creation* dinilai berperan dalam mendorong *purchase intention* pada *Game Red Dead Redemption 2 (RDR2)*. Penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa bahwa *electronic word of mouth (EWOM)* dan *value co-creation* mampu mendorong *purchase intention* pada social network sites (SNSs). *EWOM* memiliki pengaruh terhadap *value co-creation*, dan *value co-creation* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. *EWOM* sendiri pun berpengaruh terhadap *purchase intention* (See-To & Ho, 2014). Paper ini berupaya untuk menganalisis peran *Electronic Word of Mouth* sebagai pendorong penciptaan *Value Co-Creation* dan implikasinya pada *Purchase Intention* pada *Game Red Dead Redemption 2*.

TINJAUAN LITERATUR

Electronic Word of Mouth (EWOM)

Pada masa ini banyak sekali perusahaan yang membuat halaman/*channel* di suatu situs *website* karena halaman ini memungkinkan perusahaan untuk membangun citra merek dengan membuat konten atau *video* mereka dengan cara yang murah, (Kunja & GVRK, 2018). Dengan adanya halaman di sebuah situs *website*, maka terjadilah suatu interaksi antara satu konsumen dengan konsumen yang lainnya melalui kolom komentar yang terdapat pada situs *website* tersebut, dengan demikian konten yang di buat oleh perusahaan di sebuah situs *website* disebut dengan "*electronic word of mouth*" (Ayeh et al., 2013).

Website memungkinkan pemimpin opini untuk membuat dan mempromosikan profil yang berkaitan dengan produk dan layanan merek. Orang dapat membagikan komentar mereka melalui teks tertulis, gambar, *video*, atau bahkan aplikasi. Konten yang diperkaya secara visual membuat *EWOM* lebih menyenangkan dan menarik, *website* media sosial memfasilitasi penyebaran informasi *EWOM* di antara sejumlah besar orang dan pengguna bahkan dapat berbagi pemikiran mereka dengan hanya meneruskan *posting* yang mereka setuju (Erkan & Evans, 2016). *Social media websites* yang relatif baru telah menggunakan *platform EWOM*, hal

ini telah membawa aspek baru ke *social media* yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi dengan jaringan mereka yang ada. Orang-orang dapat bertukar pendapat dan pengalaman tentang produk atau layanan dengan teman dan kenalan mereka di *social media*, hal ini dapat mengurangi anonimitas dan memiliki potensi untuk membuat informasi *EWOM* lebih dapat dipercaya dan dapat diandalkan (Erkan & Evans, 2016).

Value Co-Creation

Keputusan dalam pembelian produk oleh konsumen melalui situs *website* di pengaruhi melalui kegiatan *Value Co-Creation* (See-To & Ho, 2014). *Co-creation* adalah kegiatan yang mengarah pada penciptaan nilai melalui interaksi erat antara perusahaan dan konsumen (Kunja & GVRK, 2018). Mempertimbangkan pendekatan yang berbeda terhadap konsep *Value Co-Creation*, dari perspektif logika dominan, layanan adalah unit dasar pertukaran yang mengakibatkan konsumen memiliki keterampilan dan pengetahuan yang mempengaruhi proses penciptaan nilai (Cossío-Silva, Revilla-Camacho, Vega-Vázquez, & Palacios-Florencio, 2016). Beberapa penelitian terbaru telah mempertimbangkan aspek-aspek tertentu dari *Value Co-Creation* dalam kaitannya dengan konsumen dalam suatu komunitas di dalam situs media sosial (Kunja & GVRK, 2018).

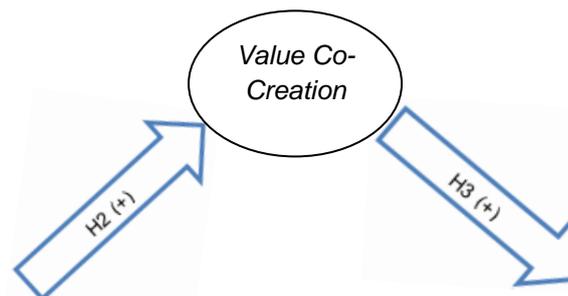
Proses *Value Co-creation* melibatkan perusahaan yang menciptakan proposisi nilai yang unggul, dengan ini maka pelanggan dapat menentukan nilai saat barang atau jasa dikonsumsi (Payne, Storbacka, & Frow, 2008). *Value Co-Creation* mendorong konsumen untuk berpartisipasi dalam produksi dan penyampaian nilai sehingga produsen lebih memahami kebutuhan dan ekspektasi mereka (Torkzadeh, et al., 2020).

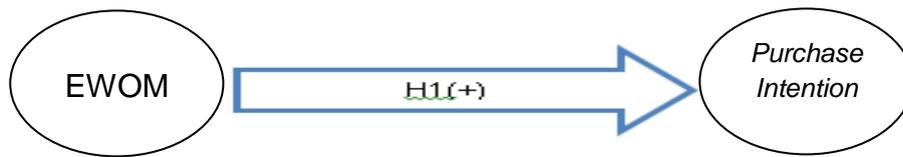
Purchase Intention

Purchase Intention mengacu pada keinginan untuk membeli produk dari jenis tertentu, tetapi konsumen belum memutuskan produk mana yang harus dibeli (Y. Lu, Zhao, & Wang, 2010). *Purchase Intention* telah menjadi gagasan penting di bidang pemasaran dan dianggap sebagai konsep penting untuk memprediksi perilaku pembelian konsumen (Kunja & GVRK, 2018). Niat membeli adalah janji tersirat kepada diri sendiri untuk membeli produk (Muhammad Irfan Tariq, Muhammad Rafay Nawaz, Muhammad Musarrat Nawaz, 2013). *Purchase Intention* adalah sebagai rencana sadar konsumen atau keinginan untuk berusaha membeli produk (L. C. Lu et al., 2014).

Individu cenderung melihat pada manfaat yang didapatkan untuk diri sendiri pada konsumsi produk dan jasa. Manfaat yang didapatkan oleh diri seorang individu dapat mendorong mereka memiliki keinginan membeli produk atas jasa (Rimadias, 2020). Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *Purchase Intention* dapat diartikan sebagai maksud, keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau merek tertentu yang telah dievaluasi atau direncanakan sebelumnya sesuai dengan kebutuhan.

Berdasarkan uraian landasan teori dan penelitian terdahulu diatas, variable yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *EWOM*, *Value Co-Creation*, dan *Purchase Intention*.





Gambar 1 Model Penelitian

Sumber: Model penelitian diadopsi dari See-To & Ho (2014)

Penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa *EWOM* melalui jaringan berbasis *website* berdampak pada niat pembelian pelanggan. (Park & Kim, 2008) menunjukkan bahwa pembeli memiliki kecenderungan untuk bergantung pada ulasan online atau pertanyaan sebelum membeli produk. Secara khusus, *EWOM* di tempat komersial elektronik mempengaruhi harga penawaran tinggi atau rendah (Kunja & GVRK, 2018). Selanjutnya, pelanggan mengandalkan ulasan online sebelum memutuskan membeli suatu produk atau jasa. Berdasarkan argumen-argumen yang ditunjukkan ini, *EWOM* yang dihasilkan dari pasar elektronik memberikan pengaruh pada niat konsumen untuk membeli (See-To & Ho, 2014).

Electronic word of mouth mendorong peningkatan kesadaran mengenai produk, dan memengaruhi *purchase intention* (Ngarmwongnoi, et al., 2020). Oleh karena itu, hipotesis pertama (H1) yang diajukan adalah:

H1: *EWOM* di channel Youtube berpengaruh Positif terhadap *Purchase Intention* dari konsumen

Value Co-Creation adalah komunikasi verbal elektronik atau tipe lain dari keterlibatan pelanggan di situs media sosial. Dalam proses ini, *EWOM* yang dihasilkan oleh pelanggan secara langsung mempengaruhi *Value Co-Creation* (See-To & Ho, 2014). Halaman/*channel* menciptakan nilai melalui komunikasi *EWOM* dari pelanggan, dan *EWOM* yang positif meningkatkan citra merek, serta meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan merek, sehingga meningkatkan *Value Co-Creation* (See-To & Ho, 2014). Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) yang diajukan adalah:

H2: *EWOM* di channel Youtube berpengaruh Positif terhadap *Value Co-Creation*

Proses *Value Co-Creation* sebagai proses penciptaan nilai yang melibatkan pelanggan, pemasok, dan perusahaan, dan selanjutnya menyatakan bahwa keterlibatan jujur pelanggan dengan merek yang memungkinkan dia untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang produk atau layanan dengan mengembangkan *Purchase Intention* (Payne et al., 2008)., oleh karena itu hipotesis ketiga (H3) dapat diajukan sebagai:

H3: *Value Co Creation* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Objek penelitian yang di teliti adalah *game Red Dead Redemption 2* keluaran produsen *game* yaitu *Rockstar Games*, dikarenakan *game* yang masih terbilang baru dan banyak jadi perbincangan di *social media*, sedangkan yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah pengguna *Youtube* yang menonton *Channel Rockstar games* dan membuka halaman *video* mengenai *game Red Dead Redemption 2*.

Desain Penelitian

Desain penelitian memiliki definisi sebagai sebuah kerangka kerja yang digunakan dalam melakukan sebuah penelitian, desain penelitian memberikan serangkaian prosedur yang diperlukan untuk memperoleh informasi yang terstruktur untuk dapat menjawab permasalahan penelitian (Malhotra, 2010)

Jenis penelitian ini adalah penelitian *descriptive*, penelitian yang ingin mencari suatu kesimpulan dalam membantu mengevaluasi dan memilih suatu alternative pilihan. Penelitian ini adalah *descriptive quantitative*, yaitu penelitian ini menggunakan data angka untuk menghitung yang bertujuan untuk menguji suatu hipotesis yang diajukan peneliti.

Desain penelitian ini menggunakan *cross sectional*, teknik ini adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan satu kali dalam satu waktu. Peneliti akan mengumpulkan informasi dengan periode satu kali, sesuai dengan objek penelitian yang dilakukan peneliti. Penelitian ini dilakukan dengan cara sekali pengumpulan informasi yaitu disaat penyebaran kuesioner satu kali, dan setelah penghimpunan data, data akan dianalisis dengan metode Structural Equation Modeling (*SEM*).

Jenis dan Sumber Data

Pada penelitian ini akan digunakan data primer dan data sekunder. Data primer akan didapatkan melalui kuesioner yang akan dibuat oleh peneliti dengan menggunakan *Likert Scale* dengan 5 poin yang terdiri dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Lalu untuk data sekunder peneliti akan mendapatkannya melalui fasilitas internet, buku, jurnal akademis, dan informasi mengenai profile perusahaan yang diteliti.

Operasionalisasi Variabel

Pengukuran data dalam penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner yang diadopsi berdasarkan kuesioner dalam penelitian sebelumnya dalam bentuk skala likert. Masing-masing item pernyataan mempunyai 5 tingkat pengukuran mulai dari sangat tidak setuju (1) sampai dengan sangat setuju (5).

Kuesioner pada penelitian ini dirancang berdasarkan variabel penelitian yang mencakup *EWOM*, *Value Co-Creation*, *purchase intention*. Berdasarkan beberapa pertimbangan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki operasional variabel sebagai berikut:

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi	Pengukuran	Skala
<i>EWOM</i>	Interaksi antara satu konsumen dengan konsumen yang lainnya melalui kolom komentar yang terdapat pada situs <i>website</i> (Ayeh et al., 2013)	<ol style="list-style-type: none"> 1. WOM 1: Jumlah reviews/ulasan tentang <i>Game Red Dead Redemption 2</i> di <i>Youtube</i> sangat banyak. 2. WOM 2: Review/ulasan di <i>Youtube</i> mencakup sejumlah besar ulasan konsumen <i>Game Red Dead Redemption 2</i>. (Matute, Polo-Redondo, & Utrillas, 2016) 3. WOM 3: Menurut saya, <i>reviews/ulasan</i> mengenai <i>Game Red Dead Redemption 2</i> di <i>Youtube</i> berdasarkan kenyataan. 4. WOM4: Menurut saya, <i>reviews/ulasan</i> tentang <i>Game Red Dead Redemption 2</i> di <i>Youtube</i> dapat dipercaya. (Cheung, Luo, Sia, & Chen, 2009) 	<i>Likert Scale</i> 1 – 5

Variabel	Definisi	Pengukuran	Skala
<i>Value Co-Creation</i>	<i>Value Co-Creation</i> adalah kegiatan yang mengarah pada penciptaan nilai melalui interaksi erat antara perusahaan dan konsumen (Kunja & GVRK, 2018)	<ol style="list-style-type: none"> VCC 1: Dengan <i>Channel Youtube Game Red Dead Redemption 2</i>, memberikan saya informasi seputar <i>Game Red Dead Redemption 2</i>. VCC 2: Dengan mengakses <i>Channel Youtube Game Red Dead Redemption 2</i>, membantu saya dalam membuat keputusan untuk membeli <i>game Red Dead Redemption 2</i> secara efisien. VCC 3: Dengan mengakses <i>Channel Youtube Game Red Dead Redemption 2</i>, membantu saya dalam memilih bentuk transaksi yang akan dilakukan untuk membeli <i>game Red Dead Redemption 2</i>. VCC 4: Dengan mengakses <i>Channel Youtube Game Red Dead Redemption 2</i>, membantu saya dalam mengetahui bahwa harga jual <i>Game Red Dead Redemption 2</i> sebanding dengan kualitas yang ditawarkan. (Kunja & GVRK, 2018) VCC 5: Dengan mengakses <i>Channel Youtube Game Red Dead Redemption 2</i>, memungkinkan saya untuk bereksperimen dan menrmukan hal baru. (Zhang & Chen, 2008) 	Likert Scale 1 – 5
<i>Purchase Intention</i>	keinginan untuk membeli produk dari jenis tertentu, tetapi konsumen belum memutuskan produk mana yang harus dibeli (Y. Lu et al., 2010)	<ol style="list-style-type: none"> PI 1: Saya akan membeli <i>game Red Dead Redemption 2</i> daripada <i>game</i> lain yang tersedia di pasar. PI 2: Saya ingin membeli <i>game Red Dead Redemption 2</i> di masa yang akan datang. (Kunja & GVRK, 2018) PI 3: Saya akan mempertimbangkan untuk membeli <i>game Red Dead Redemption 2</i>. (L. C. Lu et al., 2014) 	Likert Scale 1-5

Metode Pengolahan Data

Metode *sampling* yang digunakan peneliti adalah menggunakan *convinience sampling*. Model yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah model *structural* serta untuk menguji hipotesis yang diajukan, maka metode analisis yang digunakan adalah *SEM (Structural Equation Models)*. *SEM* adalah prosedur untuk mengestimasi serangkaian hubungan dependen melalui sekumpulan konsep atau konstruk yang diwakili oleh beberapa pengukuran variabel dan disatukan kedalam model yang terintegrasi (Malhotra, 2010).

Adapun penggunaan *SEM* dalam model dan pengujian hipotesis adalah karena *SEM* merupakan sekumpulan teknik-teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan. Proses *SEM* tentu tidak bisa dilakukan secara manual, sehingga peneliti akan menggunakan software AMOS versi 21. Terdapat dua bagian utama dalam model *SEM* yaitu measurement model dan structural model. Measurement model adalah bagian dari model *SEM* yang menggambarkan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan kuesioner dalam bentuk survey online. Program yang digunakan untuk survei *online* adalah *Google Form*. Kuesioner tersebut menghemat biaya apabila dibandingkan mencetak kuesioner. Sehingga data yang didapat untuk penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang langsung didapat dari hasil observasi langsung, interview, atau penyebaran kuesioner. Sebagian besar data yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah data primer karena desain penelitian ini adalah *descriptive quantitative*.

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas & Reabilitas

Construct validity atau validitas konstruk adalah validitas yang berkaitan dengan kemampuan suatu alat ukur atau indikator dalam mengukur variabel laten yang diukurnya. Menurut (Hair et al., 2010), suatu variabel dapat dikatakan mempunyai validitas yang baik jika muatan faktor standarnya (*standardized loading factors*) ≥ 0.50 .

Reliabilitas adalah konsisten suatu pengukuran. Reliabilitas tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator mempunyai konsistensi tinggi dalam mengukur konstruk latennya (Hair et al., 2010). Mengukur reliabilitas dalam *SEM* akan digunakan *composite reliability measure* dan *variance extracted measures*, sebuah konstruk mempunyai reliabilitas yang baik jika nilai *construct reliability* (CR) ≥ 0.70 dan *variance extracted* (EVA) ≥ 0.50 .

Tabel 2. Hasil Uji Validitas & Reabilitas

Variabel Laten	Indikator	Uji Validitas		Uji Reabilitas		
		<i>Factor Loading</i>	Kesimpulan	<i>AVE</i> >0.5	<i>CR</i> >0.7	Kesimpulan
<i>EWOM</i>	EWOM1	0.614	Valid	0.570	0.778	<i>Reliable</i>
	EWOM2	0.606	Valid			
	EWOM3	0.702	Valid			
	EWOM4	0.802	Valid			
<i>Value Co-Creation</i>	VCC1	0.509	Valid	0.553	0.874	<i>Reliable</i>
	VCC2	0.812	Valid			
	VCC3	0.751	Valid			
	VCC4	0.643	Valid			
	VCC5	0.878	Valid			
<i>Purchase Intention</i>	PI1	0.705	Valid	0.612	0.823	<i>Reliable</i>
	PI2	0.915	Valid			
	PI3	0.709	Valid			

Sumber: Hasil pengolahan data dilakukan oleh peneliti dengan AMOS 21

Nilai hasil uji berdasarkan Tabel 2 menyatakan bahwa uji validitas semua nilainya valid karena nilainya diatas 0.5. Pada uji reabilitas, seluruh nilai CR di atas 0.7 sehingga seluruhnya *reliable*.

Pengukuran *Goodness of Fit* (GOF)

Tabel 4.5 memberikan gambaran bahwa 3 ukuran *GOF* yang terdiri dari *CMIN/DF*, *RMSEA*, dan *CFI* menunjukkan satu ukuran dengan kriteria *good fit*, lalu menunjukkan satu ukuran dengan kriteria *poor fit*, dan satu ukuran dengan kriteria *marginal fit*. Menurut (Hair et al., 2010) jika ada

satu atau lebih parameter yang telah fit maka model dinyatakan fit. Sehingga, model dalam penelitian ini dinyatakan *fit*.

Tabel 3. Hasil Penelitian Indeks *Goodness of Fit*

GOF	Tingkat Kecocokan	Hasil Perhitungan	Kesimpulan
<i>CMIN/df</i>	$CMIN/df \leq 5.00$ (<i>good fit</i>)	3.010	<i>Good Fit</i>
<i>RMSEA</i>	$RMSEA \leq 0.08$ (<i>good fit</i>) $0.08 \leq RMSEA \leq 0.10$ (<i>marginal fit</i>) $RMSEA \geq 0.10$ (<i>poor fit</i>)	0.124	<i>Poor Fit</i>
<i>CFI</i>	$CFI \geq 0.90$ (<i>good fit</i>) $0.80 \leq CFI \leq 0.90$ (<i>marginal fit</i>) $CFI \leq 0.80$ (<i>poor fit</i>)	0.858	<i>Marginal Fit</i>

Sumber: Hasil pengolahan data dilakukan oleh peneliti dengan AMOS 21

Ukuran Sampel

Syarat dalam menggunakan metode *SEM* yaitu dengan menggunakan data yang berjumlah 100-200, berdasarkan jumlah indikator yang terdapat pada penelitian ini sebanyak 12 indikator maka sesuai dengan ketentuan dari (Hair et al., 2010) jumlah indikator dikalikan 11. Sehingga data yang diperoleh dalam penelitian ini sebanyak 132 responden. Dengan demikian syarat jumlah data pada metode *SEM* telah terpenuhi.

Hasil Pengujian Hipotesis Dalam Struktural Model (*Structural Model Fit*)

Model keseluruhan adalah seluruh hubungan antar konstruk yang mempunyai hubungan kausal (sebab akibat) maka dari itu akan ada variabel laten eksogen dan variabel endogen. Analisis model keseluruhan berhubungan terhadap koefisien-koefisien atau parameter-parameter yang menunjukkan hubungan kausal atau pengaruh variabel laten terhadap variabel laten lainnya, sesuai dengan kerangka konseptual penelitian. Kemudian, pada analisis model keseluruhan akan diketahui tingkat signifikansi dengan cara melihat nilai *p*. Jika nilai estimasi parameter menunjukkan hasil yang sesuai dengan hipotesis dan tingkat signifikansi $p < 0.05$ maka hipotesis yang diajukan berarti didukung data. Namun, jika nilai estimasi parameter menunjukkan hasil tidak sesuai dengan hipotesis dan tingkat signifikansi $p > 0.05$ maka hipotesis yang diajukan berarti tidak didukung data. Hasil pengujian hipotesis pada model keseluruhan dapat dilihat pada tabel 4.3 dibawah ini.

Tabel 4. Output *Regression Weights*

Hipotesis	Path	Estimasi	P	Kesimpulan
1	PI ← EWOM	0.303	0.058	Tidak Didukung Data
2	VCC ← EWOM	0.449	***	Didukung Data
3	PI ← VCC	1.103	***	Didukung Data

Sumber: Hasil pengolahan data dilakukan oleh peneliti dengan AMOS 21

Tabel 4 menjelaskan pengaruh positif *EWOM* terhadap *Purchase Intention* dengan estimasi sebesar 0.303 dengan nilai probabilitas 0.058. Nilai *P-value* lebih besar dari signifikansi ($\alpha=5\%$) dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa *EWOM* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

Hasil penelitian menunjukkan *E-WOM* tidak memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention*. Hasil ini berarti tidak adanya pengaruh antara variabel *E-WOM* terhadap variabel *Purchase Intention*. Calon konsumen untuk membeli *Game Red Dead Redemption 2* tidak dipengaruhi oleh ulasan pada kolom komentar atau pertanyaan di kolom komentar yang ada di *Youtube* sebelum membeli (Park & Kim, 2008). Dari hasil ini maka dapat disimpulkan bahwa seseorang yang mengakses *Youtube* dan menyaksikan cuplikan *Game Red Dead Redemption 2* tidak

langsung memiliki keinginan untuk membeli *game Red Dead Redemption 2*, kemungkinan ini dapat terjadi dikarenakan responden dari penelitian ini yang paling dominan adalah Pelajar dan Mahasiswa, oleh karena itu sangatlah wajar apabila seorang yang masih menjalani pendidikan masih berfikir panjang untuk membeli *Game Red Dead Redemption 2* dikarenakan pendapatan yang mereka peroleh masih dari orang tua, dan responden tersebut juga harus memiliki bukti yang kuat untuk membeli *game Red Dead Redemption 2* agar uang yang dikeluarkan untuk membeli *game* tersebut tidak sia-sia.

Tabel 4 menunjukkan pengaruh positif *EWOM* terhadap *Value Co-Creation* dengan estimasi sebesar 0.449 dengan nilai probabilitas 0.000. Nilai *P-value* lebih kecil dari signifikansi ($\alpha=5\%$) dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa *EWOM* berpengaruh positif terhadap *Value Co-Creation*.

Hasil penelitian menunjukkan *E-WOM* memiliki pengaruh positif terhadap *Value Co-Creation*. Hasil ini berarti semakin besar pengaruh pada seseorang dalam memberikan informasi kepada orang lain melalui Media *Youtube*, membuat nilai pada *game Red Dead Redemption 2* menjadi semakin berarti dan jelas bagi para calon pembeli.

Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Park & Kim, 2008), yang menyatakan bahwa Halaman/*channel* menciptakan nilai melalui komunikasi *EWOM* dari pelanggan, dan *EWOM* yang positif meningkatkan citra merek, serta meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan merek, sehingga meningkatkan *Value Co-Creation*. Hal ini membuktikan bahwa *EWOM* yang telah terjadi di kolom komentar *Youtube* membuat suatu nilai pada *Game Red Dead Redemption 2*, dan *EWOM* tersebut meningkatkan citra pada *Game Red Dead Redemption 2*. Dalam proses ini, *EWOM* yang dihasilkan oleh seseorang yang melihat kolom komentar *Game Red Dead Redemption 2* secara langsung mempengaruhi *Value Co-Creation* dari produk itu sendiri (See-To & Ho, 2014).

Tabel 4 menunjukkan pengaruh positif *Value Co-Creation* terhadap *Purchase Intention* dengan estimasi sebesar 1.103 dengan nilai probabilitas 0.000. Nilai *P-value* lebih kecil dari signifikansi ($\alpha=5\%$) dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa *Value Co-Creation* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

Hasil penelitian menunjukkan *Value Co-Creation* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Hasil ini berarti nilai pada *game Red Dead Redemption 2* menjadi semakin berarti dan jelas bagi para calon pembeli, mempermudah dalam menentukan pengambilan keputusan untuk membeli *game Red Dead Redemption 2* kepada calon pembeli.

Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Payne et al., 2008) bahwa proses *Value Co-Creation* sebagai proses penciptaan nilai yang melibatkan pelanggan, pemasok, dan perusahaan, dan selanjutnya menyatakan bahwa keterlibatan jujur pelanggan dengan merek yang memungkinkan dia untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang produk atau layanan dengan mengembangkan *Purchase Intention*. Hal ini membuktikan bahwa pada saat *Game Red Dead Redemption* memiliki citra yang baik di mata orang-orang yang melihat kolom komentar di *Youtube*, maka hal tersebut membuat orang-orang yang melihat kolom komentar pada ulasan *Game Red Dead Redemption 2* membuat mereka menjadi memiliki keinginan untuk membeli *Game Red Dead*.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, variabel *Value Co-Creation* memiliki pengaruh positif yang sangat kuat terhadap *Purchase Intention* dengan besar estimasi 1,103. Selanjutnya, *EWOM* memiliki pengaruh positif terhadap *Value Co-Creation* dengan nilai estimasi 0,449. Sementara itu, *EWOM* tidak memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention*. *Value Co-Creation* memiliki efek yang sangat kuat dengan melalui *Purchase Intention*. Hal tersebut menjelaskan bahwa pengaruh pengguna *Youtube* yang menonton dalam menciptakan nilai pada *Game Red Dead Redemption 2* dapat membuat orang lain menjadi semakin yakin

terhadap *Game Red Dead Redemption 2* yang akan mereka beli. Produsen *game* yaitu *Rockstar Games* dapat meningkatkan *Value Co-Creation* Selanjutnya menindaklanjuti pengaruh positif *EWOM* terhadap *Value Co-Creation*, dengan adanya komentar – komentar seseorang di *Youtube* yang membahas *Game Red Dead Redemption 2*, mengakibatkan penciptaan nilai pada *Game Red Dead Redemption 2* karena komentar – komentar yang dilontarkan mengangkat *Game Red Dead Redemption 2* menjadi lebih baik di mata para pembaca komentar. Ada pula calon konsumen pada *Game Red Dead Redemption 2* yang langsung memiliki niat untuk membeli *Game Red Dead Redemption 2*, hal tersebut dikarenakan beberapa faktor, salah satunya adalah dikarenakan calon pelanggan ini adalah pemain lama dari versi *Game Red Dead Redemption 2*, yaitu *Red Dead Redemption 1* atau *Red Dead Redemption Zombie*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pada model structural dari tiga hipotesis penelitian yang dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

(1) *EWOM* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention*; (2) *EWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Value Co-Creation* yang menyimpulkan bahwa *EWOM* yang dihasilkan oleh seseorang yang melihat kolom komentar *Game Red Dead Redemption 2* secara langsung mempengaruhi *Value Co-Creation* dari *Game Red Dead Redemption 2*; (3) *Value Co-Creation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Proses *Value Co-Creation* sebagai proses penciptaan nilai pada *Game Red Dead Redemption 2* yang melibatkan pelanggan, pemasok, dan perusahaan, dan selanjutnya menyatakan bahwa keterlibatan jujur pelanggan dengan *Game Red Dead Redemption 2* yang memungkinkan pelanggan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang *Game Red Dead Redemption 2* dengan mengembangkan *purchase intention* (Payne et al., 2008).

Berdasarkan pada hasil penelitian, saran yang dapat diberikan pada penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Untuk *Rock Star Games* sebagai *Developer* dari *Game Red Dead Redemption 2*; (2) *Value Co-Creation* dari *Game Red Dead Redemption 2* sudah sangat baik dalam penciptaan nilai yang baik pada *game* tersebut, namun ada baiknya untuk meningkatkan nilai pada *game* dengan cara membuat *update* pada *game* atau membuat *DLC (Downloadable Content)* dengan menampilkan *easter eggs* baru di dalam *game*, yang akan menimbulkan penasaran pada penikmat atau calo penikmat *game Red Dead Redemption 2*; (3) *Purchase Intention* pada *Game Red Dead Redemption* masih sangat kurang kepada calon pembeli, dikarenakan harga *game* yang terbilang masih cukup mahal dan terdapat banyak *sharing* pengalaman oleh penikmat *game* yang sudah merasakan *game* tersebut bahwa memakan banyak *memory* pada *console* yang digunakan. Hal tersebut menimbulkan keraguan kepada calon pembeli untuk membeli *game Red Dead Redemption 2*. Dengan demikian, ada baiknya *developer game* yaitu *Rockstar Games*, membuat para calon pembeli lebih merasa yakin membeli *game Red Dead Redemption 2*, dengan cara membuat *Bundle* di toko (*online/grosir*), sehingga membuat para calon pembeli merasa cukup puas dan merasa bahwa *game* tersebut layak untuk dibeli; (4) Tampilan *video* dari *trailer game Red Dead Redemption 2* sudah cukup baik, namun kedepannya ada baiknya menampilkan *trailer* untuk konten tambahan yang lebih menarik, dengan cara menampilkan beberapa cuplikan *easter eggs* di dalam *trailer* konten tambahan tersebut; (5) Untuk Peneliti Selanjutnya Untuk Peneliti selanjutnya disarankan melakukan penambahan variabel seperti *perceived quality and perceived risk*. Penelitian selanjutnya juga perlu mengeksplorasi media sosial lain seperti *Instagram, Twitter, Facebook*, dan lain sebagainya.

REFERENSI

- Belum Dua Pekan, Red Dead Redemption 2 Ludes Terjual 17 Juta Kopi.* Retrieved from . (2018). Retrieved from Liputan6.com.: <https://www.liputan6.com/teknoread/3687886/belum-dua-pekan-red-dead-redemption-2-ludes-terjual-17-juta-kopi>
- 15 *JENIS Video Yang PALING BANYAK DICARI di YouTube.* Retrieved from . (2018). Retrieved from Kaskus.co.id. : <https://www.kaskus.co.id/thread/5a6fb6d8a09a39f1138b4567/15-jenis-video-yang-paling-banyak-dicari-di-youtube/>
- 6 *Developer Terbaik yang Berhasil Merubah Industri Game.* Retrieved from . (2017). Retrieved from Loop.co.id.: <https://loop.co.id/articles/6-developer-terbaik-yang-berhasil-merubah-industri-game>
- Ayeh, N. A., & Law, R. (2013). Do We Believe in TripAdvisor?" Examining Credibility Perceptions and Online Travelers' Attitude toward Using User-Generated Content. *Journal of Travel Research*, Vol. 52(No. 4), 437–452. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/0047287512475217>
- Chang, C. L., & Chang, H. H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, 258–266. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.007>
- Cheung, L. C., & Chen, H. (2009). Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-line Consumer Recommendations. *International Journal of Electronic Commerce* 13(4), 9–38. Retrieved from <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415130402>
- Cossio, J. F., Revilla, A. M., Vega, M. V., & Palacios, B. F. (2016). Value co-creation and customer loyalty. *Journal of Business Research*, 69(5), 1621–1625. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.028>
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of EWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. . *Computers in Human Behavior*, pp. 47–55. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Hair, F. J., Black, C. W., Babin, J. B., & Anderson, E. R. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7 ed.). USA: Pearson.
- Hootsuite We Are Social Indonesian Digital Report.* (2020).
- Kunja, R. S., & 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. *Managemen Research Review (Vcc)*. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/MRR-04-2017-0128>
- Malhotra, K. N. (2010). *Marketing Research* (6 ed.). USA: Pearson.
- Matute, J., Polo, Y. R., & Utrillas, A. (n.d.). *The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention Mediating roles of trust and perceived usefulness.* Retrieved from Int J Logistics Management: <https://doi.org/10.1108/09574090910954864>

- Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia*. Retrieved from . (2018). Retrieved from Katadata.co.id.: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/01/media-sosial-apa-yang-paling-sering-digunakan-masyarakat-indonesia>
- Muhammad Irfan Tariq, M. R. (2013). Customer Perceptions about Branding and Purchase Intention: A Study of FMCG in an Emerging Market. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 9572(2), 127–143. Retrieved from https://doi.org/10.1007/978-3-319-31811-0_8
- Ngarmwongnoi, C., Oliveira, S., AbedRabbo, M., & Mousavi, S. (2020). The implications of eWOM adoption on the customer journey. *Journal of Consumer Marketing*.
- Park, H. D., & Kim, S. (2008). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. , . *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 399–410. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.12.001>
- Ranjan, K., & Read, S. (2016). Value co-creation: concept and measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(3), 290–315. Retrieved from <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0397-2>
- Rimadias, S. (2019). Aspek Penentu Niat Untuk Membeli Produk Ramah Lingkungan Pengganti Plastik Pada Milennial di Indonesia. *Ultima Management Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2), 77-93.
- See-To, K. W., & Ho, W. 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*, 31(1), 182–189. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.chb>.
- Storbacka, F. A., & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 83–96. Retrieved from <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0070-0>
- Torkzadeh, S., Zolfagharian, M., & Iyer, P. (2020). Customer value co-creation behaviors and service outcomes: insights from a transformative service. *Journal of Strategic Marketing*, 1-23.
- Zhang, X., & R.Chen. (2008). Examining the mechanism of the value co-creation with customers. *International Journal of Production Economics*, 116(2), 242–250. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2008.09.004>
- Zhao, L. Y., & Wang, B. (2010). From virtual community members to C2C e-commerce buyers: Trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(4), 346–360. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2009.07.003>