

**CUSTOMER'S ETHICAL PERCEPTION ON SHARING  
ECONOMIC PLATFORM**

**(Studi Kasus pada Driver Gojek di Kota Semarang)**

**Skripsi**

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan**

**Mencapai derajat Sarjana**

**S1 Program Studi Manajemen**



**Disusun Oleh :**

**SHAFHA ZAHRA KAMILA FIRDHAUS**

**30401800314**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG**

**FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**SEMARANG**

**2022**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

**Customer's Ethical Perception on Sharing Economic Platform  
(Studi Kasus pada Driver Gojek di Kota Semarang)**

Disusun Oleh :

Shafa Zahra Kamila Firdhaus

30401800314

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung

Semarang, 15 Februari 2022

Mengetahui  
Dosen Pembimbing

Prof. Dr. Drs.  
Hendar, M.Si  
2022.02.15  
13:26:24  
+07'00'

Prof. Dr.Drs. Hendar, S.E., M.Si.

NIK : 210499041

**CUSTOMER'S ETHICAL PERCEPTION ON SHARING ECONOMIC PLATFORM**  
**(Studi Kasus pada Driver Gojek di Kota Semarang)**

Diajukan Oleh :

**Shafa Zahra Kamila Firdhaus**  
**30401800314**

Telah dipertahankan di depan penguji  
Pada Tanggal 22 Januari 2022

**Susunan Dewan Penguji**

**Penguji I**



**Dr. Dra. Alifah Ratnawati, MM**  
**NIK : 210489019**

**Penguji II**



**Dra. Sri Ayuni, M.Si.**  
**NIK : 220493036**

**Pembimbing**



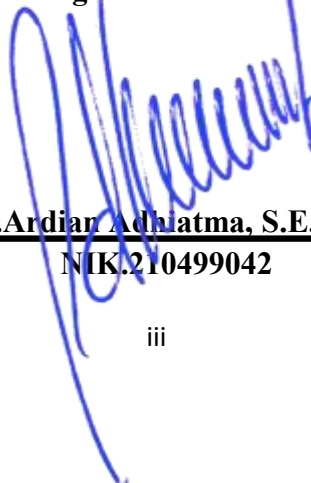
Prof. Dr. Drs.  
Hendar, M.Si  
2022.02.15  
13:26:52 +07'00'

**Prof. Dr. Drs. Hendar, S.E., M.Si.**  
**NIK : 210499041**

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen Tanggal 22 Januari 2022

**Ketua Program Studi Manajemen**



**Dr. H. Ardian Adhijatma, S.E., M.M.**  
**NIK.210499042**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Shafa Zahra Kamila Firdhaus

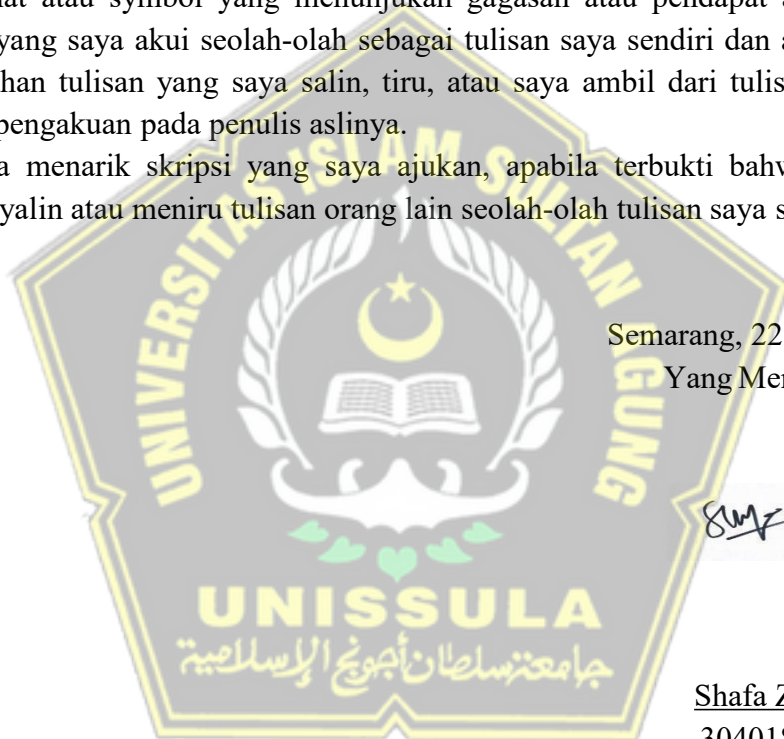
NIM 30401800314

Menyatakan bahwa, skripsi dengan judul **“Customers Ethical Perception on Sharing Economic Platform (Studi Kasus pada Driver Gojek di Kota Semarang)”** adalah hasil karya sendiri. Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara mengambil atau meniru kalimat atau symbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri dan atau terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Saya bersedia menarik skripsi yang saya ajukan, apabila terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah tulisan saya sendiri.

Semarang, 22 Januari 2022

Yang Memberi Pernyataan



Shafa Zahra Kamila F  
30401800314

## PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Shafa Zahra Kamila Firdhaus
NIM	30401800314
Program Studi	: Manajemen
Fakultas	: Ekonomi
Alamat Asal	: Jl. Kp. Ujung Tanjung No. 7A Kuningan Rt/Rw : 01/01Kec.Semarang Utara
No. HP / Email	: 081325715043 / <u>shafazahraf@gmail.com</u>

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Skripsi dengan judul :


### **Customers Ethical Perception on Sharing Economic Platform (Studi Kasus pada Driver Gojek di Kota Semarang)**

dan menyetujuinya menjadi hak milik Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Fakultas Ekonomi Universitas Islam SultanAgung.

Semarang, 22 Januari 2022

Yang menyatakan



Shafa Zahra Kamila F

30401800314

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### MOTTO:

**“He has never left, and that He is closer to you  
than the jugular vein in your neck”**

**(50:16)**

### Skripsi ini kupersembahkan untuk :

Kedua orang tua yang selalu mendoakan setiap langkah saya, adik dan kakak yang selalu mendukung segala perjuangan, serta teman – teman seperjuangan yang senantiasa bersama melewati tahap ini.



***Customers Ethical Perception on Sharing Economic Platform  
(Case Study on Gojek Drivers in Semarang City)***

***Shafa Zahra Kamila Firdhaus***

***(Student of the Faculty of Economics, Sultan Agung Islamic University, Semarang)***

***ABSTRACT***

*The purpose of this research is to find out and analyze the Model of increasing Value co Creation on Customers Ethical Perception, as well as various factors that determine Trust on Sharing Economic Platform on Value co Creation of GoJek Indonesia services. For this purpose, four variables that determine Trust on SEP are determined, namely Privacy Perception, Security Perception, Non Deception Perception and Reliability Perception. Based on the literature review and empirical studies of previous studies, five hypotheses were formulated. Data was obtained from the survey results using a questionnaire given to 125 respondents whomet the criteria, namely GoJek drivers using identities that match the profiles in the GoJek application, and drivers operating in the Semarang City area. The data were analyzed using multiple linear regression. The results of this study indicate that Privacy Perception, Security Perception, Non Deception Perception and Reliability Perception are variables that determine Trust on Sharing Economic Platform and Value co Creation can be increased when customers have a good Trust on Sharing Economic Platform which is formed from good Customer Ethical Perception as well. . This research is expected to contribute to knowledge and insight development for the parent company, both the company and the Sharing Economic platform to develop services by knowing consumer factors.*

***Keyword : Privacy Perception, Security Perception, Non Deception Perception, Reliability Perception, Trust on Sharing Economic, Value co Creation.***

# **Customers Ethical Perception on Sharing Economic Platform(Studi Kasus pada Driver Gojek di Kota Semarang)**

**Shafa Zahra Kamila Firdhaus**

**(Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang)**

## **ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Model peningkatan *Value co Creation* pada *Customers Ethical Perception*, serta berbagai faktor yang menentukan *Trust on Sharing Economic Platform* pada *Value co Creation* layanan GoJek Indonesia. Untuk kepentingan ini, ditetapkan empat variable penentu *Trust on SEP* yakni *Privacy Perception*, *Security Perception*, *Non Deception Perception* dan *Reliability Perception*. Berbasis pada *literature review* dan *study empiric* penelitian terdahulu, dirumuskan lima Hipotesiss. Data diperoleh dari hasil survei menggunakan kuesioner yang diberikan kepada 120 responden yang memenuhi kriteria, yaitu driver GoJek menggunakan identitas yang sesuai dengan profil yang ada pada aplikasi GoJek, dan driver yang beroperasi di wilayah Kota Semarang. Data tersebut dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Privacy Perception*, *Security Perception*, *Non Deception Perception* dan *Reliability Perception* merupakan variable penentu *Trust on Sharing Economic Platform* dan *Value co Creation* dapat ditingkatkan ketika pelanggan memiliki *Trust on Sharing Economic Platform* baik yang terbentuk dari *Customer Ethical Perception* yang baik pula. Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi pada ilmu pengetahuan dan pengembangan wawasan kepada induk usaha, baik perusahaan maupun platform *Sharing Economic* untuk mengembangkan layanan dengan mengetahui faktor konsumen.

**Keyword :** *Privacy Perception, Security Perception, Non Deception Perception, Reliability Perception, Trust on Sharing Economic, Value co Creation.*



## INTISARI

Dengan perkembangan teknologi komunikasi yang cukup pesat yang berdampak perubahan sosial di masyarakat. Terdapat banyak bisnis yang ada dengan memanfaatkan perkembangan teknologi komunikasi tersebut, dan salah satu yang sekarang ini sedang berkembang pesat adalah bisnis penyedia layanan jasa transportasi online. Adanya transportasi online ternyata dapat memberikan solusi untuk masyarakat dalam menjawab berbagai kekhawatiran masyarakat akan layanan transportasi umum. Dikarenakan tingginya permintaan akan barang mewah maka pemasar ataupun penyedia layanan jasa transportasi online seperti di atas tersebut harus melakukan suatu kegiatan yang dapat meningkatkan *Value co-creation* maka untuk mendapatkan *value co-creation* yang baik ada beberapa faktor seperti *Customer Ethical Perception*. Menurut (Lacznia & Murphy, 2019) merupakan etika pemasaran yang secara luas sebagai studi sistematis tentang bagaimana standar moral diterapkan pada perilaku, keputusan dan institusi. Mengidentifikasi faktor-faktor pada *Customer Ethical Perception*, serta berbagai faktor yang menentukan *Trust on Sharing Economic Platform* pada *Value co Creation* layanan GoJek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Model Peningkatan *Value co Creation* pada *Customer Ethical Perception* yaitu *Privacy Perception* (X1), *Security Perception* (X2), *Non Deception Perception* (X3), *Reliability Perception* (X4) dan *Trust on SEP* (Y1), *Value co Creation* (Y2)

Apakah *Privacy Perception* berpengaruh terhadap *Trust on SEP*?,

Apakah *Security Perception* berpengaruh terhadap *Trust on SEP*?,

Apakah *Non Deception Perception* berpengaruh terhadap *Trust on SEP*?,

Apakah *Reliability Perception* berpengaruh terhadap *Trust on SEP*?,

Apakah *Trust on SEP* berpengaruh terhadap *Value co Creation*?

Kajian pustaka menghasilkan 5 Hipotesiss. Pertama, terdapat *Privacy Perception* Memiliki Pengaruh Positif Terhadap *Value co Creation*. Kedua, *Security Perception* Memiliki Pengaruh Positif Terhadap *Value co Creation*. Ketiga, *Non Deception Perception* Memiliki Pengaruh Positif Terhadap *Value co Creation*. Keempat, *Reliability Perception* Memiliki Pengaruh Positif Terhadap *Value co Creation*. Kelima, *Trust on SEP* Memiliki Pengaruh Positif Terhadap *Value co Creation*.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu para pengemudi Gojek di Kota Semarang, Jawa Tengah, dengan jumlah sampel 120 orang responden. Sampel diperoleh dengan metode purposive sampling yang mana

mengharuskan peneliti untuk mengambil sampel sesuai dengan syarat-seyarat yang telah ditetapkan sebelumnya, yaitu Driver GoJek menggunakan identitas yang sesuai dengan profil yang ada pada aplikasi dan Driver GoJek yang beroperasi di wilayah Kota Semarang. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji regresi SPSS versi 16.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa *Privacy Perception*, *Security Perception*, *Non Deception Perception* dan *Reliability Perception* merupakan variable penentu *Trust on Sharing Economic Platform* dan *Value co Creation* dapat ditingkatkan ketika pelanggan memiliki *Trust* baik yang terbentuk dari *Customer Ethical Perception* yang baik pula.



## KATA PENGANTAR

### *Assalaamu'alaikum Warahmatullaahi Wabarakaatuh*

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas karunia dan nikmat-Nya yang luar biasa, karena atas kuasa-Nya lah penulis bisa menyelesaikan penelitian skripsi ini.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada :

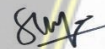
1. Bapak Prof. Dr. Drs. Hendar, SE,M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing penulis dengan sangat baik yang mengarahkan dalam memperoleh data yang dibutuhkan untuk penelitian ini dan sekaligus sebagai Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
2. Kedua Orang Tua, Ayah dan Ibu serta Adik dan Kakak yang selalu memberikan doa, dukungan dan motivasi agar selalu semangat dan pantang menyerah dalam menyusun skripsi ini.
3. Semua Responden Gojek Driver yang telah berbagi informasi yang luar biasa dan telah meluangkan waktunya yang sangat berharga untuk mengisi kuesioner saya.
4. Dosen Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung yang telah memberikan ilmu yang insya Allah bermanfaat terlebih sebagai pedoman penyusunan pra skripsi ini.
5. Semua staf Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung. Yang telah membantu dalam urusan administrasi dan akademis.

6. Teman dan Sahabat kelas EC, dan seluruh teman-teman manajemen angkatan tahun 2018 Unissula, terima kasih atas doa, motivasi, dan saran yang diberikan.

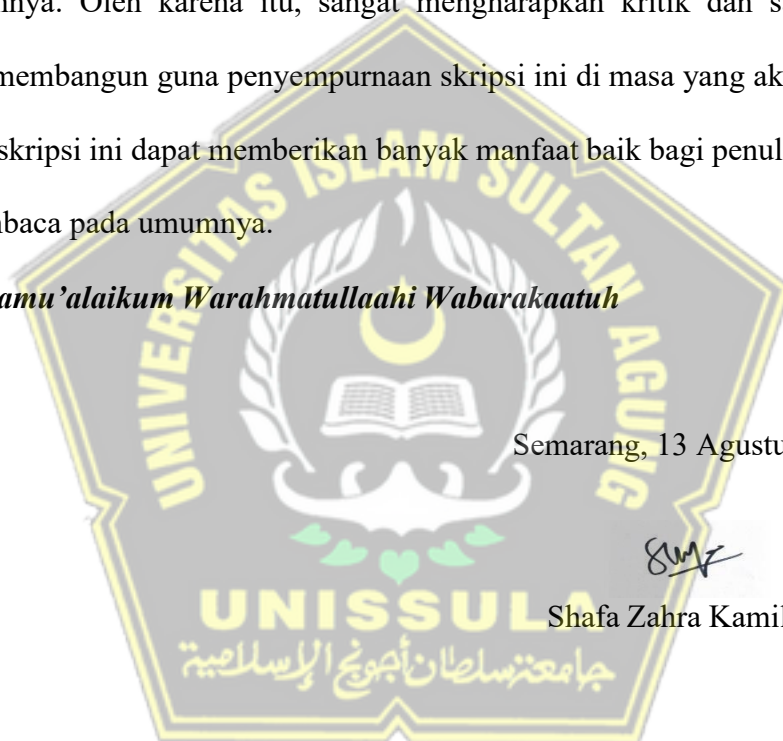
Saya menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dan masih jauh dari sempurna, baik dalam materi maupun tata cara penulisannya. Oleh karena itu, sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun guna penyempurnaan skripsi ini di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat memberikan banyak manfaat baik bagi penulis maupun para pembaca pada umumnya.

***Wassalaamu'alaikum Warahmatullaahi Wabarakaatuh***

Semarang, 13 Agustus 2021



Shafa Zahra Kamila F



## DAFTAR ISI

<b>Customers Ethical Perception on Sharing Economic Platform.....</b>	<b>i</b>
<b>(Studi Kasus pada Driver Gojek di Kota Semarang).....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....</b>	<b>v</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 RUMUSAN MASALAH.....</b>	<b>9</b>
<b>1.3 PERTANYAAN PENELITIAN.....</b>	<b>9</b>
<b>1.4 TUJUAN PENELITIAN.....</b>	<b>10</b>
<b>1.5 MANFAAT PENELITIAN.....</b>	<b>10</b>
<b>BAB II.....</b>	<b>12</b>
<b>LANDASAN TEORI.....</b>	<b>12</b>
<b>2.1 Sharing Economic Platform.....</b>	<b>12</b>
<b>2.1.1 Privacy Perception.....</b>	<b>14</b>
<b>2.1.2 Security Perception.....</b>	<b>18</b>
<b>2.1.3 Non Deceptional Perception.....</b>	<b>21</b>
<b>2.1.4 Fulfillment / Reliability.....</b>	<b>22</b>
<b>2.1.5 Trust On Economic Sharing Platform (SEP).....</b>	<b>24</b>
<b>2.1.6 Value co Creation Intention.....</b>	<b>28</b>
<b>2.2 HUBUNGAN ANTAR VARIABEL.....</b>	<b>30</b>
<b>2.2.1 Hubungan antara Privacy Perception dengan Trust on Sharing Economy Platform.....</b>	<b>30</b>
<b>2.2.2 Hubungan antara Security Perception dengan Trust on Sharing Economy Platform.....</b>	<b>31</b>
<b>2.2.3 Hubungan antara Non Deception Perception dengan Trust on Sharing Economy Platform.....</b>	<b>32</b>
<b>2.2.4 Hubungan antara Fulfillment dengan Trust on Sharing Economy Platform.....</b>	<b>33</b>
<b>2.2.5 Hubungan antara Trust on Sharing Economic Platform dengan Value co-creation Intention.....</b>	<b>34</b>

2.3	KERANGKA BERPIKIR.....	37
<b>BAB III.....</b>		<b>38</b>
<b>METODE PENELITIAN.....</b>		<b>38</b>
3.1	Jenis Penelitian.....	38
3.2	Populasi dan Sampel.....	39
3.2.1	Populasi.....	39
3.2.2	Sampel.....	39
3.3	Sumber dan Jenis Data.....	40
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	41
3.5	Variabel dan Indikator Penelitian.....	42
3.6	Teknik Analisis Data.....	45
3.6.1	Uji Instrumen.....	46
1.	Uji Validitas.....	46
2.	Uji Reliabilitas.....	47
3.6.2	Uji Asumsi Klasik.....	47
1.	Uji Normalitas.....	48
2.	Uji Multikolinearitas.....	48
3.	Uji Heteroskedastisitas.....	49
3.6.3	Analisis Regresi Linier Berganda.....	50
3.6.5	Uji Goodness of Fit (ANOVA).....	52
<b>BAB IV PEMBAHASAN.....</b>		<b>54</b>
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian / Responden.....	54
4.2	Deskripsi Variabel Penelitian.....	56
4.2.1	Deskripsi Variabel <i>Privacy Perception (PP)</i> .....	56
4.2.2	Deskripsi Variabel <i>Security Perception (SP)</i> .....	58
4.2.1	Deskripsi Variabel <i>Non Deception Perception (NDP)</i> .....	60
4.2.2	Deskripsi Variabel <i>Reliability Perception</i> .....	61
4.2.3	Deskripsi Variabel Trust On Sharing Economy Platform (TSEP).....	63
4.2.4	Deskripsi Variabel Value co Creation Perception (VCIP).....	65
4.3	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	66
4.3.1	Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Privacy Perception (PP)</i> .....	67

4.3.2	Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Security Perception</i> (SP).....	Error!
	Bookmark not defined.	
4.3.3	Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Non Deception Perception</i> (NDP). Error!	Error!
	Bookmark not defined.	
4.3.4	Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Reliability Perception</i> . Error!	Error!
	Bookmarknot defined.	
4.3.5	Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Trust on Sharing Economy Platform</i>	Error! Bookmark not defined.
	Error! Bookmark not defined.	
4.3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Value co Creation</i> (VCIP).....	Error!
	Bookmark not defined.	
4.4	Analisis Regresi Berganda.....	73
4.4.1	Uji Kelayakan Model.....	73
4.4.2	Uji Asumsi Klasik.....	76
4.4.3	Uji Hipotesiss.....	82
4.5	Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	85
4.5.1	Pembahasan Hipotesis 1.....	85
4.5.2	Pembahasan Hipotesis 2.....	86
4.5.3	Pembahasan Hipotesis 3.....	88
4.5.4	Pembahasan Hipotesis 4.....	89
4.5.5	Pembahasan Hipotesis 5.....	91
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP</b> .....	94
5.1	Kesimpulan.....	94
5.2	Implikasi Manajerial.....	95
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	96
5.4	Agenda Penelitian Mendatang.....	97
<b>LAMPIRAN</b>	<b>KUESIONER</b> .....	98

# BAB I

## PENDAHULUAN

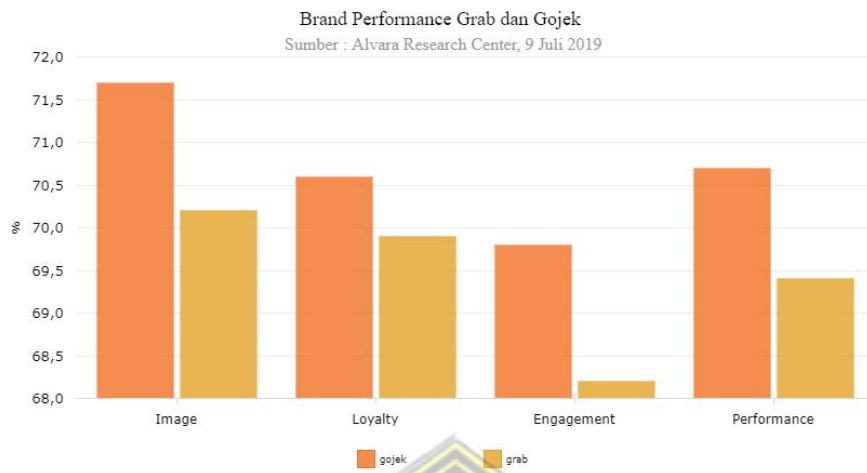
### 1.1 Latar Belakang

Jangkauan transaksi yang mencakup barang dan jasa meningkat sebagai akibat dari beberapa faktor, antara lain pesatnya ekspansi ekonomi dunia, menjamurnya globalisasi dan perdagangan bebas, serta perkembangan teknologi, telekomunikasi, dan informasi. Menurut Widhianto, luasnya transaksi yang melibatkan barang dan jasa telah berkembang sebagai akibat dari pertumbuhan ekonomi global, globalisasi, perdagangan bebas, dan kemajuan teknologi, telekomunikasi, dan informasi. Menurut Widhianto (2002), tsunami bisnis berbasis digital atau teknologi informasi telah melahirkan paradigma baru perusahaan dengan modal intelektual yang cerdas dan kreatif. Paradigma perusahaan baru ini ditandai dengan hal-hal berikut: Sejak diperkenalkannya internet, berbagai macam kegiatan dan bisnis yang terhubung ke internet telah berkembang pesat. Investasi yang dilakukan di bidang infrastruktur baik oleh sektor publik maupun komersial mendorong perluasan teknologi informasi ke tingkat yang semakin signifikan saat ini. Meningkatnya prevalensi teknologi informasi di masyarakat saat ini telah mengakibatkan perluasan perdagangan elektronik, yang sering dikenal dengan e-commerce (Widagdo, 2016).

Selama 10 tahun terakhir, *sharing economic* mengalami kemajuan yang sangat signifikan. Sehingga menyebabkan banyaknya *start up* berbasis online platform didirikan, termasuk Indonesia. *Sharing economic* akan menjadi



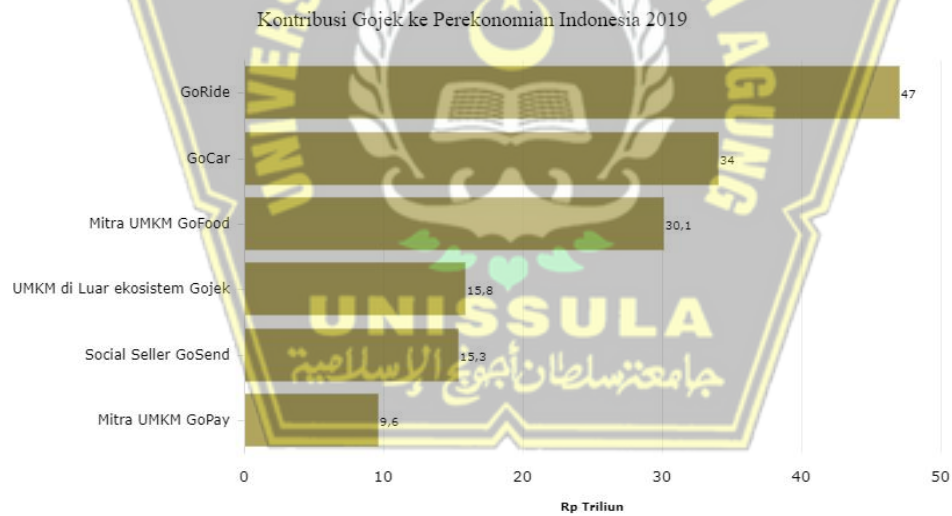
fenomena yang semakin penting bagi para peneliti dan pemasar untuk memahami pentingnya meningkatkan pendapatan yang diperkirakan akan tumbuh USD 335 miliar secara global pada tahun 2025. Secara dramatis *sharing economic* mampu menurunkan biaya transaksi sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan konsumen, pendapatan perusahaan dan telah menciptakan jutaan lapangan pekerjaan (Hamenda, 2018). *Sharing economic* didorong dengan adanya fenomena penyediaan aset yang kurang dimanfaatkan guna memenuhi permintaan individu dalam pertukaran untuk kompensasi atau manfaat (Belk, 2014). Masuk akal ketika *digital sharing economic platform* (DSEP) diklasifikasikan sebagai bisnis yang menyediakan layanan kepada konsumen / *business to consumers* (B2C) atau individu/konsumen yang menyediakan aset yang kurang dimanfaatkan konsumen lain yang menuntut aset / *consumer to consumers* (C2C) (Nadeem et al., 2020b). Proyeksi nilai tinggi pada platform *sharing economic* dalam bentuk mengantongi izin konsumen untuk berbagi materi promosi serta beroperasi dalam atauran dan peraturan pemerintah yang berguna untuk mengembangkan nilai bersama.



Katadata.co.id

databoks

**Gambar 1.1 Brand Performance Gojek dan Grab**



Katadata.co.id

databoks

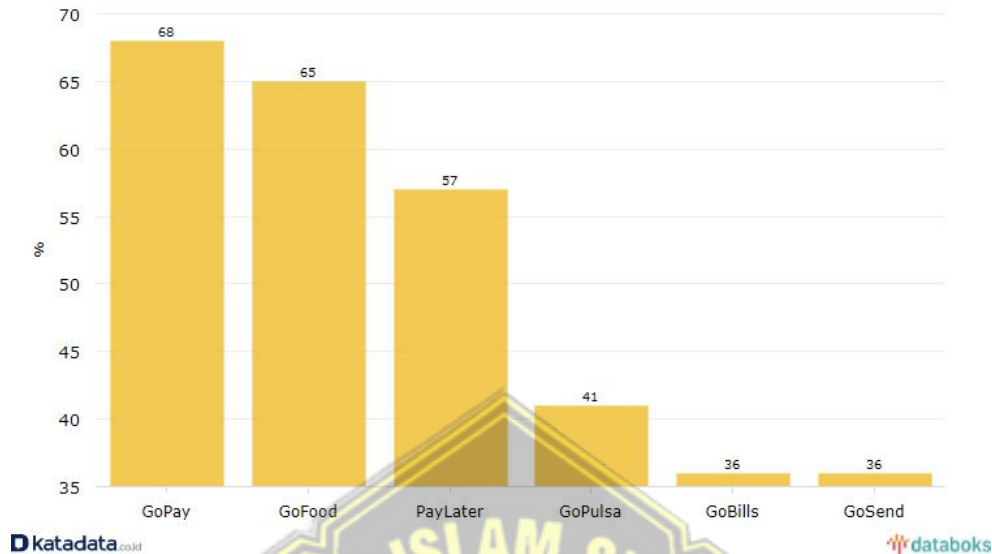
## **Gambar 1.2 Kontribusi Gojek ke Perekonomian Indonesia 2019**

**Sumber :Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas**

**Indonesia, Agustus 2020**

Mengenai layanan bisnis *ride-sharing* di Indonesia, hanya ada dua unicorn *ride-sharing* yang beroperasi di Indonesia setelah Uber keluar dari persaingan, yaitu Grab dan Go-jek. Go-jek merupakan platform *ride-sharing* terbesar di Indonesia, telah mempengaruhi kinerja bisnis Indonesia. Asosiasi Franchise Indonesia telah mengakui rata-rata pendapatan anggotanya meningkat 30% setelah memanfaatkan Go-Jek dan Perhimpunan Hotel dan Restoran di Indonesia juga mengakui bahwa Go-Jek telah meningkatkan penjualan anggotanya sebesar 15-20% (Hamenda, 2018). Terlebih lagi, Go-Jek telah berkontribusi besar untuk ekonomi Indonesia dengan Rp. 9,9 triliun setiao tahunnya, terhitung Rp. 8,2 triliun dari pendapatan pengemudi dan Rp. 1,7 Triliun dari pendapatan mitra usaha kecil dan menengah. Selain itu, Menurut CNN Indonesia pada tahun 2018 Go-Jek menjadi unicorn pertama dari Indonesia,telah berdampak pada masyarakat karena telah memperkerjakan sekitar 654.000 pengemudi di 50 kota di Indonesia hingga tahun 2018. Hal tersebut meeupakan platform *sharing economic* yang paling populer yang digunakan di Indonesia dan dikategorisasikan sebagai sistem transportasi.

Sumber : Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia, 8 Oktober 2020



**Gambar 1.1 Daftar Layanan Gojek Yang Paling Sering Digunakan Selama Pandemi**

Pada awalnya Go-Jek merupakan perusahaan *ride-sharing* yang mempertemukan antara calon penumpang dengan *driver*, masyarakat Indonesia sering menyebutnya ojek online. Seiring berkembangnya era digital, Go-Jek memperlebar pasarnya dengan mengembangkan banyak layanan baru diluar penyediaan transportasi. Seperti, Go-Food untuk layanan makanan dan minuman, Go-Shop, Go-Mart dan Go-Mall untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, Go-Med untuk memenuhi kebutuhan kesehatan seperti obat, Go-Services untuk layanan pembersihan rumah, mobil, service AC bahkan pengurusan STNK dan beberapa layanan lainnya. Hal tersebut tentunya membuat Go-Jek tidak

hanya menjadi aplikasi *ride-sharing*, melainkan aplikasi dengan berbagai layanan. Mulai dari layanan pembelian tiket, layanan transportasi, layanan gaya hidup, layanan pembayaran tagihan dan lain sebagainya. Fenomena penyediaan layanan yang beragam dan lintas sektor dalam satu platform menjadikan Go-Jek menjadi platform *sharing economic* yang unik, karena pada umumnya layanan yang disediakan oleh sebuah platform hanya memberikan layanan pada jenis bisnis yang sama.

Pemberian layanan yang tepat dan sesuai, perusahaan dituntut untuk memberikan pelayanan yang memuaskan salah satunya privasi, keamanan, kepercayaan dan kehandalan. Kekhawatiran konsumen akan penyalahgunaan informasi pribadi mereka, seperti membagikan data konsumen pada pihak ketiga tanpa adanya persetujuan maupun akses tidak sah terhadap data pribadi konsumen. Masalah privasi bagi konsumen membuat mereka ragu untuk terlibat dengan e-commerce yang mengharuskan mereka memberikan informasi pribadi seperti alamat asli, nama asli, nomor telepon asli dan foto grafik tempat tinggal serta informasi pribadi penting lainnya (Gurung, 2006). Mengingat sifat *sharing economic platform* (SEP), menjadi tidak mungkin bagi konsumen untuk melakukan transaksi tanpa memberikan informasi pribadi (Nadeem et al., 2021). Informasi pribadi konsumen akan diproses lebih lanjut oleh SEP untuk

mencocokkannya dengan providers bertujuan guna memantau perilaku secara keseluruhan untuk merancang layanan yang lebih baik.

Keamanan berkaitan dengan gagasan ketidakpastian mengenai platform online yang dapat menyebabkan kerugian selama melakukan transaksi menggunakan platform tersebut. Masalah keamanan bisa muncul dalam bentuk pelanggaran data karena penyimpangan dalam keamanan pada SEP atau platform online lainnya yang berakibat pada kerugian pribadi atau keuangan. Dalam konteks ini, keamanan yang diberikan oleh SEP mengacu pada keselamatan transaksi online, termasuk perlindungan dari malware dan akses tidak sah ke informasi keuangan pribadi dan keamanan metode pembayaran. Konsep dari *digital sharing economic platform* berbasis online dengan kontak tatap muka yang terbatas, menyebabkan kekhawatiran konsumen dengan adanya tindakan penipuan (Grazioli & Jarvenpaa, 2000). Pada SEP, penipuan semacam ini melibatkan pengiriman barang atau jasa yang tidak dapat diandalkan dan bahkan kesalahan penyajian yang disengaja (Nadeem et al., 2021).

*Fulfillment* atau *reliability* berkaitan dengan tingkat dimana konsumen percaya bahwa mereka akan dapat melakukan pemesanan seakurat mungkin melalui SEP (Yang et al., 2019). Masalah yang biasanya muncul terkait dengan *fulfillment* atau *reliability* adalah konsumen tidak menerima produk sesuai dengan jumlah yang dipesan secara online, produk yang diterima konsumen tidak sesuai

dengan deskripsi pada SEP, produk yang diterima merupakan barang tiruan ataupun produk tidak dikirimkan kepada konsumen tepat waktu. *Trust* mengacu pada sikap konsumen terhadap pembelian di *e-commerce* dimana sikap tersebut ditentukan oleh platform yang dapat dipercaya atau tidak (Hong & Cho, 2011). Konsumen bisa mendapatkan informasi mengenai etika pemasaran dari berbagai aspek sedangkan *value co-creation* membutuhkan konsumen sebagai tolak ukur tercapainya nilai yang dikreasikan kembali. Dorongan secara emosional dan informasi tidak lantas membuat konsumen merasa terganggu tetapi akan membuat konsumen tergerak dengan sendirinya untuk ikut berkontribusi dalam penciptaan *value co-creation* tersebut.

Penting bagi SEP untuk memberikan rasa aman dan nyaman kepada konsumen yang hadir di platform (Nadeem et al., 2021). DESP dapat menghadirkan beberapa masalah etika, dimana perilaku tidak etis lebih tinggi dalam *e-commerce* dibandingkan dengan perdagangan tatap muka. Persepsi konsumen mengenai perusahaan yang berbasis online sebagai organisasi yang bertanggung jawab dan memiliki integritas serta mengadopsi unsur-unsur keadilan, kejujuran, kerahasiaan dan keamanan, yang kesemuanya melindungi kepentingan konsumen. Apabila kepentingan konsumen terlindungi, akan menguntungkan perusahaan dengan intensitas pembelian tinggi dari konsumen

karena konsumen merasa percaya dengan perusahaan dalam hal ini adalah Go-Jek.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk melihat dan menganalisis pengaruh antara persepsi etika terhadap *customer value co-creation* pada Go-Jek *digital economic sharing platform* di Kota Semarang. Hasil dari studi ini akan berkontribusi pada pemahaman yang lebih baik lagi tentang persepsi etika dalam *digital economic sharing platform*.

## 1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Pembentukan *Customer Ethical Perception* [*Privacy Perception, Security Perception, Non-Deception Perception, Fulfillment / Reliability Perception, Trust*] dan *customer value co-creation* pada Go-Jek *Sharing Economic Platform* di Kota Semarang?

## 1.3 PERTANYAAN PENELITIAN

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian diatas, pertanyaan penelitian pada skripsi ini adalah sebagai berikut:

- (1) Apakah *Privacy Perception* berpengaruh terhadap *Trust on Sharing Economic Platform*?
- (2) Apakah *Security Perception* berpengaruh terhadap *Trust on Sharing Economic Platform*?



(3) Apakah *Non-Deception Perception* berpengaruh terhadap *Trust on Sharing Economic Platform*?

(4) Apakah *Fulfillment/Reliability Perception* berpengaruh terhadap *Trust on Sharing Economic Platform*?

(5) Apakah *Trust* berpengaruh terhadap *Value Co-Creation*?

#### **1.4 TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

(1) Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Privacy Perception* terhadap *Trust on Sharing Economic Platform*

(2) Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Security Perception* terhadap *Trust on Sharing Economic Platform*

(3) Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Non-Deception Perception* terhadap *Trust on Sharing Economic Platform*

(4) Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Fulfillment/Reliability Perception* terhadap *Trust on Sharing Economic Platform*

(5) Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Trust* terhadap *Value Co-Creation*

#### **1.5 MANFAAT PENELITIAN**

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

(1) Manfaat teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan kajian lebih terkait terciptanya *value co-creation* yang disebabkan oleh *customer ethical perception on sharing economy platform*.

(2) Manfaat praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi pengusaha berbasis online dalam mengembangkan dan memahami konsumen.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Sharing Economic Platform**

Ekonomi berbagi sebagai platform digitalisasi untuk pertukaran peer-to-peer (Belk, 2014; Hamari, J., Sjöklint, M., Ukkonen, 2016; Piscicelli et al., 2015) memiliki beberapa implikasi untuk pertukaran, atau akses sumber daya (Kathan et al., 2016). Ini termasuk pemahaman yang sama sekali baru tentang interaksi antara pengguna dan produsen; kemampuan untuk menghubungkan individu yang tidak terhubung; pengguna muncul sebagai baik memasok maupun menggunakan pihak-pihak; individu, bukan perusahaan, menjadi unit pusat pertukaran; dan karakteristik transaksional pertukaran karena pengguna dan produsen dicocokkan melalui platform, bukan produsen yang dipilih sebelumnya oleh pengguna. Deskripsi peer-to-peer dari ekonomi berbagi mendefinisikan individu sebagai pengguna dan produsen sambil juga menunjukkan tumpang tindih peran, di mana digitalisasi telah memungkinkan karakteristik transaksional pertukaran. Teknologi Informasi dan Komunikasi berdasarkan solusi berbasis web telah menurunkan biaya transaksi, sehingga semakin memungkinkan pengguna dan produsen untuk memenuhi platform (Felländer et al., 2015) dan memungkinkan bentuk pertukaran dan solusi baru (Linder, 2013). Adapun apa yang dilakukan individu, literatur mengacu pada berbagi, mengakses, dan

sebagainya (Belk, 2014)) untuk menandai bahwa barang tidak dapat mengubah pemilik dan tidak dikonsumsi oleh satu pihak pun.

Banyak penelitian tentang ekonomi berbagi berfokus pada motivasi pengguna. Cendekiawan seperti (Hamari, J., Sjöklint, M., Ukkonen, 2016) dan (Hellwig Khatarina, Morhart Felicitas, 2015) telah mencatat bagaimana pengguna dapat berpartisipasi dalam berbagi ekonomi karena alasan ideologis, karena layanan berbeda dengan apa yang ditawarkan di tempat lain, tetapi juga karena alasan ekonomi. (Pisano et al., 2015) menunjukkan bagaimana ekonomi berbagi dapat berubah pola pikir pengguna untuk meningkatkan transparansi, keterbukaan, kolaborasi, dan berbagi. Sementara itu memiliki dengan demikian mencatat bahwa motif pengguna meluas ke keberlanjutan (Martin, 2016), tidak diketahui apakah ini juga berlaku untuk platform. Berbagi pekerjaan perusahaan Ekonomi sulit untuk membangun kepercayaan karena prasyarat untuk melakukan bisnis di lingkungan ini.

Yang paling umum jalan menciptakan kepercayaan adalah sistem peringkat di mana konsumen dan pemasok menilai masing-masing setelah setiap transaksi (Finley, 2013). Apa yang memisahkan jaringan peer-to-peer pasar elektronik adalah bahwa tujuannya adalah berbagi dan meminjam, bukan membeli (Gansky, 2010). Uber adalah platform ekonomi berbagi (SEP) populer yang menghubungkan konsumen dengan penyedia layanan transportasi yang

andal, nyaman, dan aman. Uber adalah platform yang dimediasi online, dan mengumpulkan informasi pribadi konsumen, termasuk nomor telepon, alamat email, lokasi mendaftar dan nama lengkap mereka. Hampir 100 juta orang menggunakan Uber, dan mengingat popularitasnya, seperti SEP online lainnya platform, seperti Airbnb, Facebook, dan Lyft (Nadeem et al., 2019).

Penelitian tentang ekonomi berbagi juga telah mengkhawatirkan bagaimana penyebarannya di antara sektor-sektor ekonomi dan bagaimana hal itu mempengaruhi bisnis tradisional. Sepanjang pengembangan dan penyebaran ekonomi berbagi juga merupakan perkembangan setidaknya sebagian dari mengakses dan berbagi antara individu menuju profesionalisasi dan kapitalisme platform (Banning, 2016). Meskipun ini mungkin sebagian merupakan perubahan retorika, itu menyiratkan pengembangan di mana produsen terlibat dalam ekonomi berbagi sebagai wiraswasta penuh atau paruh waktu individu, dan untuk mendapatkan penghasilan daripada memanfaatkan sumber daya yang mereka mengandung tetapi tidak saat ini. Selain itu, perusahaan telah memperkenalkan perusahaan sebagai pengguna dan produsen dalam berbagi ekonomi (Öberg, 2018).

### **2.1.1 Privacy Perception**

Revolusi digital pada dasarnya telah mengubah cara kehidupan kita, terutama sejak berdirinya Internet sebagai platform komunikasi dan informasi,

karena Internet telah dapat diakses oleh publik luas hanya selama dua dekade, penelitian kontemporer tentang bagaimana Internet mengubah perilaku dan sikap, serta persepsi privasi terletak di garis depan pemahaman baru dalam ilmu sosial (Soffer & Cohen, 2014). Secara khusus, privasi ditautkan ke sekumpulan persyaratan hukum dan praktik yang baik sehubungan dengan penanganan data pribadi, seperti kebutuhan untuk memberi tahu konsumen pada saat menerima kontrak data apa akan dikumpulkan dan bagaimana mereka akan digunakan (Flavián & Guinalú, 2006). Privasi merupakan kebebasan individu untuk memilih mana siapa saja yang dapat mengakses informasi spesifik tentang dirinya sendiri atau dirinya sendiri (Soffer & Cohen, 2014).

Secara umum, konsep privasi konsisten dengan gagasan integritas fisik dan keintiman. Ide-ide ini mengandung dimensi ekstra, seperti elemen geografis keberadaan dan kehidupan emosional dan mental individu. Ketersediaan pelanggan untuk memberikan informasi melalui internet sebelum melakukan pilihan pembelian merupakan contoh dari apa yang dimaksud dengan “privasi” dalam konteks belanja online (Ackerman & Davis, 2001). Chellappa (2002) mendefinisikan kesan privasi dalam suatu transaksi sebagai kemungkinan subjektif bahwa pelanggan merasa perolehan, akses, penggunaan, dan pengungkapan informasi pribadi dan pribadi sesuai dengan harapan mereka. Secara khusus, kemungkinan bahwa pelanggan akan merasakan perolehan, akses, penggunaan, dan pengungkapan informasi pribadi dan pribadi sesuai dengan harapan mereka.

Privasi berurusan dengan ketidakpastian ditautkan ke informasi pribadi yang disediakan di online platform, dan risiko informasi tersebut terpapar individu atau pesta yang tidak diinginkan (Bart et al., 2005). Privasi pada *Sharing Economic Platform* mengacu pada perlindungan informasi dan melindunginya dari digunakan oleh konsumen lain (Lutz et al., 2018). Kebocoran informasi pribadi dapat menyebabkan kontak yang tidak diminta dari perusahaan atau individu lain, pembagian informasi tersebut secara tidak sah, atau pelacakan transaksi yang dirahasiakan (Fernandez & Miyazaki, 2001). Sebagai akibatnya, pelanggan khawatir kehilangan kendali atas informasi pribadi mereka dalam hal bagaimana informasi itu digunakan dan apakah informasi itu pernah diungkapkan kepada orang lain atau tidak ketika masalah privasi muncul. Pelanggan memiliki kekhawatiran tentang aspek fisik dan finansial dari privasi mereka (Gupta & Dubey, 2016). Risiko potensial pertama ditimbulkan oleh penggunaan sekunder, yang mengacu pada tindakan menggunakan kembali informasi pribadi individu untuk tujuan yang tidak terkait dengan tujuan awal tanpa sepengetahuan individu tersebut. Salah satu contohnya adalah praktik berbagi data dengan pihak ketiga yang tidak terlibat dalam suatu transaksi. Kedua, kekhawatiran atas kemungkinan akses tidak sah ke data pribadi sebagai konsekuensi dari serangan terhadap keamanan sistem atau tidak adanya tindakan internal yang memadai..

Karena kekhawatiran tentang privasi mereka, pelanggan ragu-ragu untuk terlibat dalam transaksi online yang mengharuskan mereka untuk mengungkapkan informasi pengenalan pribadi (PII), yang mungkin termasuk

tanggal lahir, nomor jaminan sosial, nomor telepon rumah, informasi kartu kredit, dan lainnya yang serupa. detail (Guru, 2006). Pelanggan yang berbelanja online cenderung tidak memberikan semua informasi pribadi atau keuangan mereka kepada bisnis e-niaga karena keyakinan bahwa bisnis ini dapat mengeksploitasi informasi yang mereka berikan untuk kegiatan ilegal atau menjualnya kepada pihak lain. (Kinasih & Albari, 2012).

Menurut (Nadeem & Al-Imamy, 2020) indikator dalam atribut privasi adalah sebagai berikut:

1. SEP ini menjelaskan dengan jelas bagaimana penggunaan informasi yang diberikan oleh konsumen
2. SEP ini tidak akan menggunakan informasi pribadi untuk tujuan selain untuk transaksi asli tanpa persetujuan konsumen
3. SEP ini menjamin bahwa informasi pribadi konsumen akan ditangani sesuai dengan peraturan perlindungan privasi pihak ketiga dan telah memperoleh pengetahuan otentikasi
4. SEP ini tidak akan menerapkan teknologi khusus untuk mengumpulkan dan menganalisis perilaku internet dan kebiasaan berbelanja konsumen tanpa persetujuan mereka.



### 2.1.2 Security Perception

Perasaan perlindungan konsumen ketika melakukan bisnis online disebut sebagai "persepsi keamanan" mereka (Idul Fitri, 2011). Saat melakukan pembelian secara online, pelanggan sering kali mengkhawatirkan keamanan informasi keuangan mereka. Flavián dan Guinalu (Flavián & Guinalu, 2006) mendefinisikan persepsi keamanan sebagai keyakinan subjektif yang mungkin dimiliki konsumen bahwa informasi pribadi mereka (baik dalam istilah sipil dan moneter) tidak akan dilihat, disimpan, dan dimanipulasi oleh pihak lain selama transit dan penyimpanan, sehingga meningkatkan harapan kepercayaan diri mereka. Dengan kata lain, persepsi keamanan adalah keyakinan bahwa konsumen memiliki informasi pribadi mereka tidak akan dilihat, disimpan, dan dimanipulasi oleh pihak lain selama transit dan penyimpanan. Keamanan yang dirasakan sering dikaitkan dengan ancaman yang menghasilkan situasi, kondisi, atau peristiwa yang berpotensi menimbulkan kesulitan ekonomi melalui sumber data atau jaringan yang mengalami pengumpulan dan perubahan data, penolakan layanan, dan/atau penipuan dan penyalahgunaan kekuasaan (Armesh dkk., 2010).

Sejauh mana pengguna percaya bahwa melakukan bisnis atau menggunakan layanan online dan pemasok aman disebut sebagai keamanan yang dirasakan (Meskaran et al., 2013). Keamanan mengacu pada ketidakpastian yang melekat pada platform online, yang dapat menyebabkan kerugian moneter sebagai konsekuensi dari interaksi yang terjadi pada platform ini (Roman, 2007). Karena SEP dan platform online lainnya tidak memberikan perlindungan apa pun, kelemahan keamanan berpotensi terwujud sebagai pelanggaran data, yang

dapat mengakibatkan hilangnya informasi yang dapat diidentifikasi secara pribadi, keuangan, atau terkait transaksi (Graham-Harrison & Cadwalladr, 2018). Meskipun ada beberapa penelitian yang dilakukan tentang pentingnya privasi dalam SEP (Lutz et al., 2018), bahkan masalah ini hanya mendapat sedikit perhatian dalam konteks ekonomi berbagi (Sutherland & Jarrahi, 2018). Keamanan SEP mengacu pada perlindungan transaksi online dalam kerangka ekonomi berbagi. Ini termasuk perlindungan terhadap virus dan akses tidak sah ke informasi keuangan pribadi, selain perlindungan sistem pembayaran. Menurut Bojang (2017), keamanan didefinisikan sebagai perlindungan terhadap ancaman yang menimbulkan keadaan, kondisi, atau peristiwa yang berpotensi menyebabkan kesulitan ekonomi untuk sumber daya data atau jaringan dalam bentuk penghancuran, pengungkapan, modifikasi data, penolakan layanan, penipuan, pemborosan, dan penyalahgunaan keamanan. Dengan kata lain, keamanan adalah perlindungan terhadap ancaman yang menimbulkan keadaan, kondisi, atau peristiwa yang berpotensi menimbulkan kesulitan ekonomi. dirasakan.

Menurut penelitian Gupta dan Dubey, perusahaan yang menawarkan layanan e-commerce harus membuat klien mengetahui prosedur keamanan yang mereka gunakan (Gupta & Dubey, 2016). Mekanisme ini termasuk deklarasi tentang perlindungan data dan firewall (yang termasuk dalam kategori perlindungan), kunci dan keamanan yang benar-benar berfungsi (yang termasuk dalam kategori enkripsi), sertifikat digital (yang termasuk dalam kategori otentikasi) dari pihak ketiga yang tepercaya, dan nama domain yang dapat diverifikasi. Konsumen percaya bahwa tingkat keamanan yang ditawarkan saat berbelanja online sangat

kurang karena meningkatnya jumlah kasus penipuan yang terjadi dan penyebaran informasi konsumen yang dilakukan untuk membuat testimonial palsu, seperti penipuan dan pemalsuan. Hal ini disebabkan fakta bahwa jumlah kasus penipuan yang terjadi terus bertambah. Selain itu, tidak ada fitur yang dapat menunjukkan kapan proses packing barang dimulai hingga pesanan produk diterima di website. Hal ini dikarenakan tidak adanya fitur yang dapat menentukan kapan proses pengemasan barang dimulai. Untuk mendapatkan kembali kepercayaan yang salah tempat yang dimiliki konsumen terhadap perusahaan (Royani et al., 2018). Menurut temuan penelitian yang dilakukan oleh Damghanian et al. (2016), tingkat keamanan dapat diukur melalui tiga dimensi berbeda: kredit, ketergantungan, dan privasi. Keakuratan layanan dan penyampaian layanan yang cepat dipandang sebagai aspek bisnis yang dapat dikreditkan. Privasi adalah keadaan tidak perlu khawatir untuk memberikan informasi dan memiliki keyakinan bahwa informasi tersebut akan dijaga, sedangkan ketergantungan mengacu pada keamanan saldo saat melakukan transaksi serta keamanan uang yang disimpan.

Menurut (Nadeem & Al-Imamy, 2020) indikator yang dievaluasi dalam atribut keamanan adalah:

1. SEP ini menjamin bahwa mereka mengamati peraturan perlindungan keamanan transaksional pihak ketiga dan telah memperoleh otentikasi.
2. SEP ini menjamin bahwa transmisi data transaksional akan dilindungi tanpa modifikasi atau sabotase yang tidak sah.
3. SEP ini memiliki kebijakan keamanan transaksional yang dapat dipahami konsumen dengan mudah

4. SEP ini memandu konsumen untuk memperbaiki dan aman langkah pembayaran.

### 2.1.3 Non Deceptional Perception

*Non Deception Perception* atau persepsi non-penipuan mengacu pada kepercayaan konsumen bahwa penjualan melalui internet tidak menggunakan tindakan penipuan dengan untuk membujuk konsumen untuk membeli produk mereka ataupun menggunakan layanan jasa-nya (Román, 2010). Dimensi ini berfokus pada persepsi konsumen terhadap praktik penipuan/menyesatkan peritel online, bukan pada tindakan penipuan itu sendiri. Penelitian sebelumnya tentang iklan yang menipu telah berfokus pada mengidentifikasi jenis klaim tertentu yang mengarahkan konsumen untuk membuat penilaian yang keliru dan konsekuensinya terhadap keyakinan konsumen, niat perilaku (Burke et al., 1988; Darke & Ritchie, 2007). Misalnya, temuan dari Darke dan Ritchie (Darke & Ritchie, 2007) (2007) menunjukkan iklan yang menipu menimbulkan ketidakpercayaan konsumen.

Persepsi non-penipuan mengacu pada persepsi konsumen tindakan yang diambil oleh *Digital Sharing Economy Platform* (DSEP) sebagai tidak menipu, yaitu tidak mengambil keuntungan dari konsumen dengan menyesatkan dan menipu mereka (Nadeem & Al-Imamy, 2020). Karena DSEP yang bersifat bahwa jaringan berbasis online dengan kontak tatap muka yang terbatas, konsumen mungkin khawatir bahwa DSEP menipu mereka (Grazioli & Jarvenpaa, 2000). Praktik penipuan terjadi ketika pengecer online menciptakan

kesan atau kepercayaan di antara konsumen yang berbeda dari apa yang dapat diharapkan oleh konsumen dengan pengetahuan yang wajar, dan bahwa kesan atau kepercayaan secara harfiah salah atau mungkin menyesatkan (Limbu et al., 2011). Pada *Sharing Economy Platform*, penipuan semacam ini melibatkan pengiriman yang tidak dapat diandalkan barang/jasa dan bahkan kesalahan penyajian yang disengaja (Nadeem et al., 2021).

Indikator dalam *non-deception perception* menurut (Roman, 2007) antara lain:

1. Situs tidak melebih-lebihkan manfaat dari karakteristik penawarannya
2. Itu sepenuhnya jujur tentang penawarannya
3. Situs itu tidak menggunakan taktik menyesatkan untuk meyakinkan konsumen untuk membeli produknya
4. Situs itu tidak memanfaatkan konsumen yang kurang berpengalaman untuk membuat mereka membeli

#### **2.1.4 Fulfillment / Reliability**

Pemenuhan / Kehandalan merupakan keyakinan konsumen bahwa kewajiban ritel online akan terpenuhi, sehingga konsumen selalu mengharapkan ritel online untuk bertindak sesuai dengan kepentingan konsumen (Yang et al.,

2019). Istilah Pemenuhan mengacu pada tampilan yang sesuai dengan deskripsi produk sehingga apa yang diterima konsumen adalah apa yang mereka pikirkan ketika memesan produk tersebut, selain itu pengiriman produk yang tepat sesuai dengan estimasi waktu yang dijanjikan (Wolfenbarger & Gilly, 2003). Hal ini terkait pada harga yang tercantum dalam situs web (Roman, 2007), hingga ketersediaan produk yang dipesan, dan untuk konsistensi kinerja (Parasuraman et al., 2005). Hal ini diperlukan untuk membuat konsumen memahami bahwa retail online akan memenuhi kewajiban dan komitmen mereka (Wolfenbarger & Gilly, 2003).

*Fulfillment* mengekspresikan konsistensi dan kredibilitas pengecer (Limbu et al., 2012; Roman, 2007) terutama dalam konteks disparitas dalam waktu antara pesanan pengadaan dan pemenuhan pesanan (Cho, 2015). Ini juga mencakup layanan yang relevan mengenai fitur konfirmasi pesanan yang diminta maupun melacak proses pengiriman (Bauer et al., 2006). Penelitian sebelumnya telah menemukan bahwa kemampuan untuk memberikan pelayanan dengan memenuhi aspek *fulfillment / reliability* menjadi salah satu dimensi kunci kualitas layanan online berdasarkan persepsi konsumen (Parasuraman et al., 2005). Roman (Roman, 2007) menemukan pemenuhan menjadi salah satu dimensi penting dari online etika ritel. Dalam studi lain, (Nelson Oly Ndubisi, Catheryn Khoo-Lattimore, Lin Yang Celine, 2011) menunjukkan bahwa kehandalan

layanan kepuasan pelanggan, dan secara tidak langsung, terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan.

Menurut (Nadeem et al., 2020b) indikator yang dievaluasi dalam atribut *fulfillment / reliability* adalah:

1. Konsumen menerima produk / item layanan yang benar dan jumlahnya dipesan secara online
2. Konsumen menerima produk / layanan yang dipesan secara online, sesuai dengan deskripsi pada SEP
3. SEP menjamin bahwa produk / layanan yang dipesan secara online adalah otentik dan bukan tiruan
4. Harga produk / layanan pada SEP konsisten dengan tagihan
5. Produk / layanan yang dipesan secara online dikirimkan kepada konsumen tepat waktu
6. Konsumen dapat memeriksa proses pemenuhan pesanan secara online kapan saja

#### **2.1.5 Trust On Economy Sharing Platform (SEP)**

Seiring dengan berkembangnya kemajuan teknologi digital, *Sharing Economy Platform* juga mengalami pertumbuhan yang pesat (Cheng, 2016; Nadeem et al., 2021). Dalam konteks ekonomi platform, di mana pembeli dan

penjual bertransaksi online menggunakan platform sebagai pihak ketiga seperti pada Amazon dan eBay, dinamika kepercayaan antara pembeli dan penjual mapupun kepercayaan pembeli dengan platform tersebut serta efeknya pada keputusan pembelian juga telah diteliti secara luas (J. Chen et al., 2009; Hong & Cho, 2011; P. Pavlou & Gefen, 2002). Kepercayaan adalah konsep kompleks yang telah dipelajari tidak henti-hentinya dari berbagai perspektif dalam berbagai bidang disipliner (McKnight & Chervany, 2001). Kepercayaan yang tertanam terhadap pembeli sejalan dengan kepercayaan pada platform, hal ini memainkan peran penting bagi pembeli dalam melakukan transaksi melalui platform digital.

Kepercayaan telah dipelajari secara luas di berbagai disiplin ilmu seperti antropologi, psikologi, psikologi sosial, dan sosiologi (Beldad et al., 2010). Kepercayaan terhadap ekonomi berbagi ditandai dengan serangkaian karakteristik transaksi unik di luar bentuk pertukaran lain seperti ritel di eBay dan Amazon. (Coleman, 1988) berpendapat bahwa, jika satu aktor melakukan sesuatu untuk aktor lain, kepercayaan mengacu pada harapan dan kewajiban bahwa pertukaran ini dibalas di masa depan. Definisi ini sangat cocok dalam konteks ekonomi berbagi, karena mengimpor prinsip ekonom tindakan rasional untuk digunakan dalam analisis konteks sosial. Kebutuhan akan kepercayaan sangat tinggi dalam hubungan yang jauh, seperti di lingkungan online, karena kompleksitas transaksi yang meningkat (Jarvenpaa et al., 2000). Oleh karena itu,



interaksi online yang tidak dapat sepenuhnya dikendalikan oleh individu membutuhkan kepercayaan yang memadai untuk berfungsi dengan sukses (Zheng et al., 2011). Dengan tidak adanya kepercayaan, untuk mengurangi ketidakpastian, individu akan perlu mempertimbangkan seluruh rangkaian tindakan rekanan (Lewis, 1985). Sebagai konsekuensinya, individu lebih suka menahan diri dari interaksi daripada mengevaluasi semua hasil kemungkinan (Gefen, 2000).

Menurut (Morgan & Hunt, 1994), kepercayaan mengacu pada kesediaan dan kepercayaan diri seseorang untuk mengandalkan mitra dagang. Selanjutnya, (Chellappa & Pavlou, 2002) menegaskan bahwa dalam sebagian besar transaksi ekonomi dan sosial, kepercayaan adalah elemen penting. Hal ini sangat diperlukan di lingkungan online di mana meningkatkan kesediaan untuk berpartisipasi dalam lingkungan anonim seperti Internet, dan dalam kondisi yang tepat, mengakibatkan hubungan yang abadi dengan penyedia layanan (Gefen, 2000). Ketika kepercayaan tidak ada atau belum didirikan, konsumen cenderung menjauh dari produk/layanan (Reichheld & Schefter, 2000). Akibatnya, kepercayaan adalah hal yang sangat penting faktor kualitas hubungan. Memfasilitasi kepercayaan di antara orang asing adalah tantangan utama bagi semua jenis platform berbagi, karena penyedia barang dan jasa terpapar oportuniste pengguna potensial (Filippas et al., 2020).

Oleh karena itu, kurangnya kepercayaan dapat menyebabkan hambatan yang tidak dapat diatasi karena menghambat transaksi (Jarvenpaa et al., 2000). Dalam pendekatan berbasis survei, (Bu & Go, 2008) menemukan bahwa kepercayaan mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap berbagai pilihan. Selain itu, (MMhlmann, 2016) berpendapat bahwa kepercayaan terhadap penyedia platform berbagi online memediasi efek dari langkah-langkah manajemen bangunan kepercayaan pada kepercayaan pada konsumen. Selain itu, penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam pada implikasi kepercayaan dalam kerangka perantara. Misalnya, (Verhagen et al., 2006) mengungkapkan efek langsung yang signifikan dari kepercayaan penjual pada sikap seseorang terhadap pembelian konsumen kepada konsumen pasar online; namun, (Hong & Cho, 2011) menemukan bahwa perilaku konsumen sebagian besar ditentukan oleh platform yang dapat dipercaya dan tidak memberikan kepercayaan kepada konsumen pasar elektronik.

Menurut (Nadeem & Al-Imamy, 2020) indikator yang dievaluasi dalam atribut *Trust on Sharing Economy Platform* adalah:

1. SEP kompeten dan efektif dalam menyediakan layanannya
2. Saya akan mendeskripsikan SEP dengan sejujurnya.
3. SEP dapat dipercaya.

### 2.1.6 Value co Creation Intention

*Sharing Economic* terkait erat dengan *Value co-Creation*. *Brand value co-creation* sebagai konsep pertama kali dieksplorasi oleh Prahalad dan Ramaswamy (2004) yang membahas tingkat nilai berikutnya pada praktik *value co-creation*. Para penulis menunjukkan bahwa penyedia layanan dan konsumen saling terlibat dalam proses co-design, co-ideasation, dan co-development. *Co-Creation* adalah penciptaan interaksional di seluruh lingkungan sistem interaktif layanan yang melibatkan keterlibatan agensi dan penataan organisasi tertentu (Ramaswamy & Ozcan, 2018). (Payne et al., 2009) mengklaim bahwa suatu nilai tidak dibuat dan diberikan kepada pelanggan pasif, tetapi ditanamkan dalam proses penciptaan bersama antara perusahaan dan pelanggan aktifnya melalui interaksi dan komunikasi.

Sejumlah penelitian setuju bahwa kemampuan kewirausahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan sangat menentukan keberhasilan jangka panjang bagi sebuah organisasi (Voss et al., 2005), agar tetap kompetitif di pasar *Value co-Creation* baru-baru ini muncul sebagai kekuatan utama bagi bisnis. (Prahalad & Ramaswamy, 2004) mengacu pada penciptaan nilai sebagai strategi manajemen holistik atau inisiatif yang menyatukan agen/pihak yang berbeda untuk menghasilkan *outcome* yang bernilai. Pendekatan *Value co-Creation*

dimanfaatkan oleh perusahaan tidak hanya untuk mendapatkan keunggulan kompetitif tetapi juga reputasi dan nilai merek (Cova & Dalli, 2009). Selanjutnya, (Vargo & Lusch, 2004) meletakkan tempat dasar konsep *value co-creation* dalam penelitian layanan dengan menegaskan bahwa konsumen bukan hanya penerima nilai pasif melainkan aktif menciptakan nilai unik (Pavlou, Liang, 2007) kemudian (Chandler & Lusch, 2015) bahwa penyedia layanan dengan terlibat dalam pertemuan dan dengan mengintegrasikan sumber daya mereka baik sosial, ekonomi, keuangan, atau kombinasi nilai-nilai. ini nilai yang dibuat bersama memungkinkan penyedia layanan untuk mengidentifikasi dan mengatasi kebutuhan konsumen agar lebih memadai.

Menurut (Nadeem et al., 2020b) indikator yang dievaluasi dalam atribut *Value Co Creation* adalah:

1. Konsumen bersedia memberikan pengalaman dan saran melalui SEP favorit ketika teman-teman ingin saran untuk membeli sesuatu dari platform ekonomi berbagi.
2. Konsumen bersedia membeli produk / layanan SEP yang direkomendasikan oleh teman-teman melalui platform ekonomi berbagi favorit.

3. Konsumen akan mempertimbangkan pengalaman membeli teman-teman melalui SEP favorit ketika ingin pergi untuk layanan di platform ekonomi berbagi.

## **2.2 HUBUNGAN ANTAR VARIABEL**

### **2.2.1 Hubungan antara Privacy Perception dengan Trust on Sharing Economic Platform**

Kekhawatiran privasi konsumen menjadi salah satu kendala utama bagi konsumen untuk berpartisipasi dalam transaksi perdagangan elektronik (e-commerce), yang mengharuskan mereka untuk membocorkan informasi pribadi; seperti tanggal lahir, nomor jaminan sosial, nomor telepon rumah, dan informasi kartu kredit. Oleh karena itu, melindungi privasi konsumen adalah faktor penting untuk keberhasilan e-commerce (W. Wang et al., 2021). Privasi pada Sharing Economy Platform mengacu pada perlindungan informasi dan melindunginya dari digunakan oleh konsumen lain (Lutz et al., 2018). Kebocoran informasi pribadi dapat menyebabkan kontak yang tidak diminta dari perusahaan atau individu lain, pembagian informasi tersebut secara tidak sah, atau pelacakan transaksi yang dirahasiakan (Fernandez & Miyazaki, 2001). Oleh karena itu, kekhawatiran konsumen terhadap kontrol mereka atas informasi pribadi mereka

dalam hal penggunaan dan pengungkapan berikutnya terkait dengan masalah privasi. Menurut (Widodo & Susanto, 2018) kepercayaan konsumen dikembangkan ketika konsumen merasa bahwa penjual (misalnya penyedia layanan ekonomi berbagi) adil, baik hati, bertanggung jawab, dan jujur. Kemudian (Kaleta & Mahadevan, 2020) berpendapat bahwa kepercayaan berkembang ketika konsumen percaya kepentingan mereka akan dilayani oleh penjual. Privasi dari data konsumen ketika bertransaksi di SEP menjadi faktor agar *Customer Trust* dapat dijalankan.

Dalam penelitiannya, Nadeem et al. (2020) menyebutkan bahwa SEP (*privacy, security, fulfillment/reliability, non-deception*) berpengaruh positif dalam membentuk *consumers' trust in SEPs*

H1 : *Privacy Perception* Memiliki Pengaruh Positif Terhadap *Trust on Sharing Economy Platform*

### **2.2.2 Hubungan antara Security Perception dengan Trust on Sharing Economy Platform**

Ancaman yang ditimbulkan oleh persepsi keamanan adalah ancaman yang menciptakan keadaan, keadaan, atau peristiwa yang berpotensi menimbulkan kesulitan ekonomi melalui penghancuran sumber data atau jaringan, pengumpulan dan manipulasi data, penolakan layanan, dan/atau penipuan. dan penyalahgunaan kekuasaan (Armesh et al., 2010; Roca et al., 2009). Menurut Flavián dan Guinalu (2006), perasaan aman secara teknis akan menjamin integritas, kerahasiaan, otentikasi, dan tidak adanya pencatatan transaksi. Selain itu, penelitian Flavián dan Guinalu dari tahun 2006 menunjukkan bahwa

persepsi keselamatan memiliki hubungan langsung dan konstruktif dengan kepercayaan. Penelitian tambahan telah berhasil dilakukan, dan telah secara efektif menghasilkan bukti empiris. Menurut hasil penelitian (Roca et al., 2009), tingkat keamanan yang dirasakan mungkin memiliki dampak yang menguntungkan pada tingkat kepercayaan yang dimiliki pelanggan online. Memperhatikan penjelasan di atas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H2 : *Security Perception* Memiliki Pengaruh Positif Terhadap *Trust on Sharing Economy Platform*

### **2.2.3 Hubungan antara Non Deception Perception dengan Trust on Sharing Economy Platform**

Tingginya tingkat penipuan dalam pembelian online menjadikan banyak masyarakat yang enggan berbelanja dalam platform online. Konsumen menganggap pengecer online tidak adil dan menipu karena foto yang disertakan dalam platform tidak sesuai dengan realitanya. Kejadian yang beredar dimasyarakatlah yang mengakibatkan rendahnya kepercayaan konsumen ketika bertransaksi dalam SEP.

Non penipuan, menunjukkan bahwa kekhawatiran konsumen timbul di pasar tradisional karena praktik periklanan dan penjualan yang menipu atau manipulative diperburuk dalam perdagangan Internet oleh relative sifat Web yang tidak dikenal dan impersonal, dimana kurangnya kesempatan untuk bertatap muka interaksi mengurangi kemampuan orang untuk mendeteksi penipuan (Bener & Putterman, 2011). Penjual di SEP dapat menggunakan niat untuk perdagangan sosial untuk konstruk hasil dari usulan model penelitian ini untuk melihat hubungan dan kekuatan dukungan sosial dan kualitas hubungan (M.N. Hajli et al. 2014). Penelitian sebelumnya dalam pengaturan offline memberikan bukti empiris untuk efek negatif dari penipuan/penjualan manipulative taktik pada kepuasan konsumen (Román & Ruiz, 2005). Selain itu dalam penelitiannya Nadeem et al. (2020) menyebutkan bahwa SEP (*privacy, security, fulfillment/reliability, non-deception*) berpengaruh positif dalam membentuk *consumers' trust in SEPs*

H3 : *Non Deception Perception* Memiliki Pengaruh Positif Terhadap *Trust on Sharing Economy Platform*

#### **2.2.4 Hubungan antara Fulfillment dengan Trust on Sharing Economy Platform**

*Fulfillment/reliability* berhubungan dengan bagaimana konsumen menerima barang atau harga yang ditawarkan di SEP sesuai dengan deskripsi.



Ada beberapa kasus dimana harga dan barang yang datang tidak sesuai dengan yang dipesan oleh konsumen. Barang-barang ini terkait dengan tampilan dan deskripsi produk yang akurat sehingga apa yang diterima konsumen adalah apa yang mereka pikir mereka pesan, serta pengiriman produk yang tepat dalam bingkai yang dijanjikan (Wolfenbarger & Gilly, 2003). Dalam konteks ekonomi berbagi, peran dukungan sosial adalah terpenting, karena konsumen sangat bergantung pada dukungan dari anggota lain saat membuat keputusan (Nadeem et al., 2020a). Selain itu Nadeem et al. (2020) juga mengungkapkan bahwa SEP didasarkan pada prinsip berbagi ide, pemikiran, koneksi, dan pengalaman, dan titik awal untuk semua ini dilakukan dalam lingkungan online.

Nadeem et al. (2020) menyebutkan bahwa SEP (*privacy, security, fulfillment/reliability, non-deception*) berpengaruh positif dalam membentuk *consumers' trust in SEPs*

H4 : *Fulfillment* Memiliki Pengaruh Positif Terhadap *Trust on Sharing Economy Platform*

### **2.2.5 Hubungan antara Trust on Sharing Economy Platform dengan Value co-creation Intention**

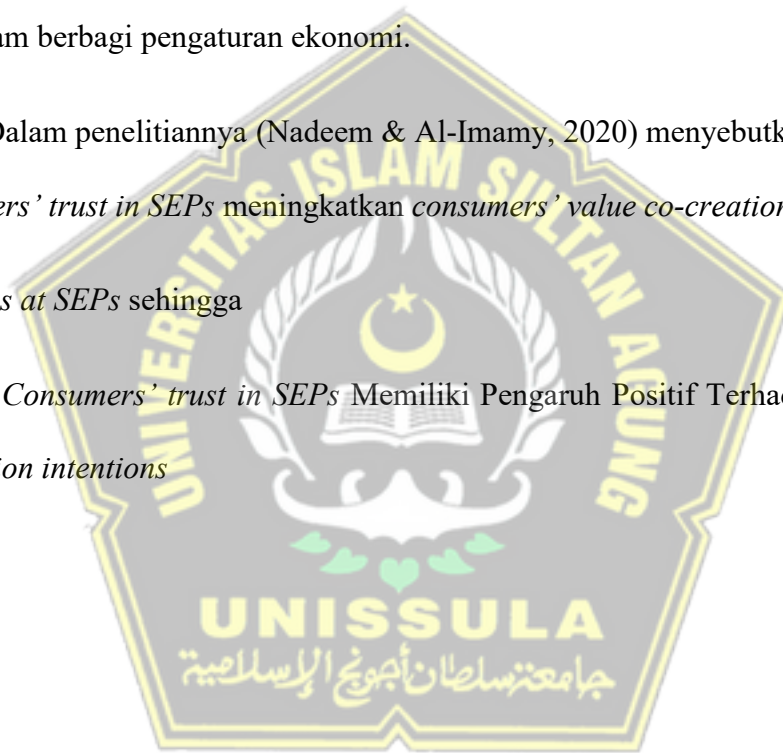
(C. F. Chen & Myagmarsuren, 2011) menegaskan bahwa kualitas hubungan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen

untuk membangun, menarik, menjaga, dan memelihara hubungan. Kemajuan teknologi menyebabkan konsumen mengembangkan hubungan interaktif di platform dengan menjadi anonim dan impersonal (Y. D. Wang & Emurian, 2005). Dalam konteks ekonomi berbagi, kualitas hubungan antara konsumen dan penyedia layanan dapat ditentukan ketika interaksi sebelumnya telah menghasilkan hasil positif dan interaksi dan transaksi di masa depan diharapkan antara konsumen dan penyedia layanan. Melalui SEP, penyedia layanan berbagi informasi tentang produk mereka dan layanan sebagai mekanisme input untuk penciptaan bersama nilai. Dari konsumen, mereka bebas berinteraksi dan berbagi pengalaman dan informasi mereka dengan konsumen lain dan, oleh karena itu, berkontribusi untuk menghargai penciptaan bersama dengan SEP. Dapat disebutkan bahwa SEP memungkinkan dan mendorong konsumen untuk tidak hanya berpartisipasi tetapi juga menciptakan nilai bersama. Proses ini berasal dari hubungan kualitas. (Hajli et al., 2017) berpendapat bahwa kepercayaan, kepuasan, dan komitmen cenderung menjadi komponen utama kualitas hubungan. Dalam hal ini, konsumen akan cenderung lebih percaya, kepuasan, dan rasa komitmen dengan SEP. Studi sebelumnya dalam pengaturan perdagangan sosial telah mengkonfirmasi hubungan antara konstruksi kualitas hubungan, yaitu kepercayaan, kepuasan, dan komitmen, dengan niat penciptaan bersama nilai (Kamboj et al., 2018). Dengan kepercayaan, (Guenzi & Pelloni,

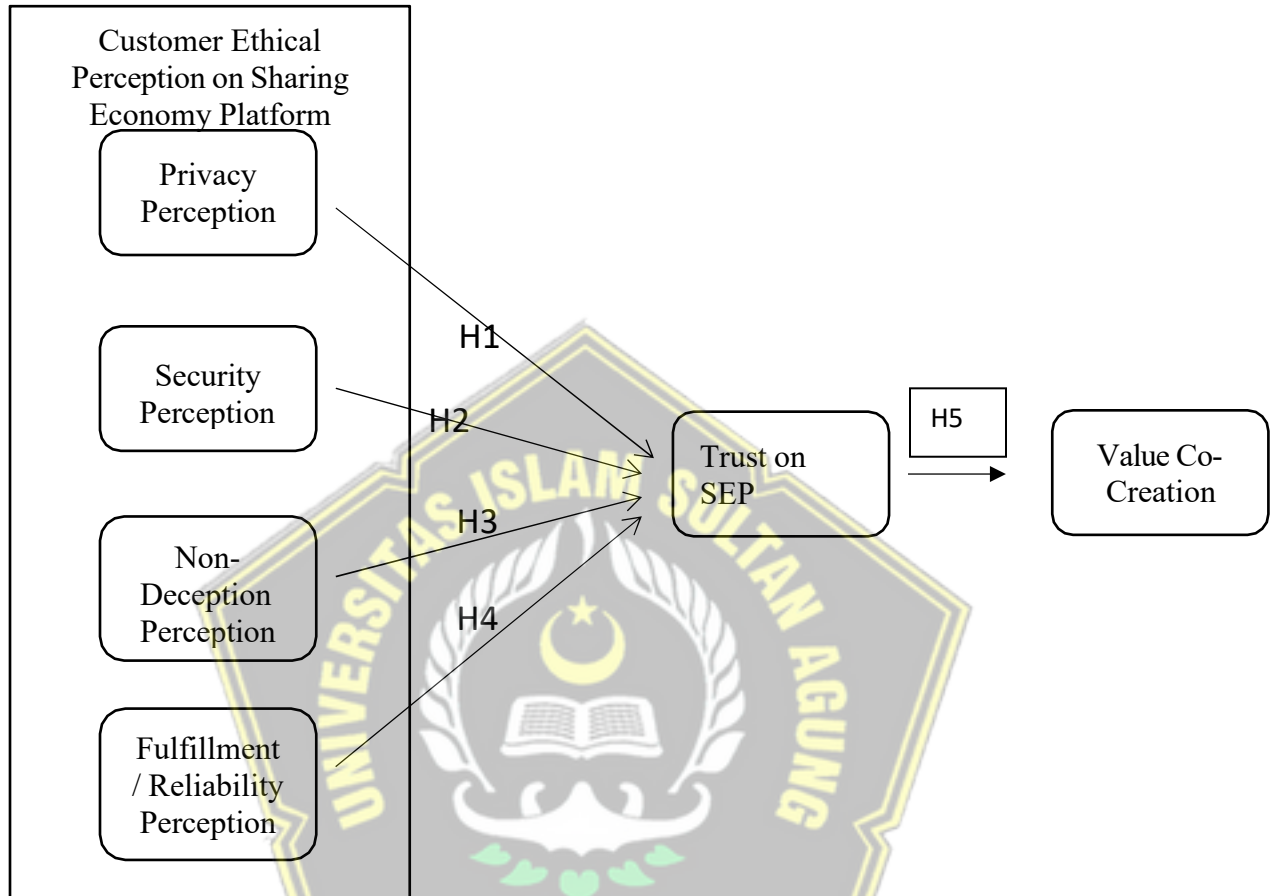
2004) berpendapat bahwa kepercayaan sangat penting lingkungan online demi komersial dan interpersonal Hubungan. Menurut (P. A. Pavlou, 2003), kepercayaan sangat penting dalam sebagian besar dan transaksi ekonomi, dan juga telah dipelajari dalam pengaturan perdagangan sosial (Nadeem et al., 2017) mempengaruhi hasil perilaku. Oleh karena itu, kepercayaan menjadi komponen penting dari kualitas hubungan, yang berdampak pada niat penciptaan bersama nilai dalam berbagi pengaturan ekonomi.

Dalam penelitiannya (Nadeem & Al-Imamy, 2020) menyebutkan bahwa *Consumers' trust in SEPs* meningkatkan *consumers' value co-creation intentions at SEPs* sehingga

H5 : *Consumers' trust in SEPs* Memiliki Pengaruh Positif Terhadap *value co-creation intentions*



### 2.3 KERANGKA BERPIKIR



Berdasarkan kerangka berpikir diatas disimpulkan bahwa penelitian ini berfokus pada pengaruh *Trust on Sharing Economy Platform* terhadap *Value Co Creation* pada *sharing economic platform* melalui *customer ethical perception* yang melibatkan *privacy perception* (persepsi privasi), *security perception* (persepsi keamanan), *non-deception perception* (persepsi tidak adanya penipuan) dan *fulfillment/reliability perception* (persepsi pemenuhan).

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Untuk membuktikan atau menyempurnakan teori yang ada dan menjadikannya lebih bermanfaat sebagai pedoman, penelitian ini bertujuan untuk melakukan eksperimen untuk menguji hipotesis. Explanatory research adalah jenis studi yang berfokus pada hubungan antara variabel yang berbeda atau efek faktor-faktor tersebut terhadap satu sama lain. Sugyono (2013) dan Febriani (tesis untuk mempertahankan atau memperbaiki teori yang ada dan menggunakannya sebagai panduan, mereka melakukan ini bersama dengan Sugyono (2013) Penelitian eksplanatori adalah jenis studi yang berfokus pada hubungan antara variabel yang berbeda atau pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap satu sama lain Penelitian eksplanatori didefinisikan sebagai penelitian yang mendefinisikan posisi antara variabel yang diteliti dan hubungan antar variabel melalui pengujian hipotesis, seperti yang dikemukakan oleh Sugyono (2013) dan Febriani (2017).

ini mengadopsi metode kuantitatif. Metode ini digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan data yang lebih unggul dan akurat tentang kejadian-kejadian yang telah disaksikan. Sayrum dan Salim (2012) mengutip definisi Robert Donmoyer tentang penelitian kuantitatif sebagai "metode penyelidikan empiris yang mengumpulkan, menganalisis, dan menampilkan data secara numerik sebagai lawan dalam bentuk naratif." Sayrum dan Salim

mendefinisikan penelitian kuantitatif sebagai "sebuah metode untuk menyelidiki empiris yang mengumpulkan, menganalisis, dan menampilkan data secara numerik."

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer atau data yang diperoleh secara langsung dari responden. Dalam penelitian ini, hubungan yang diteliti yakni Privacy Perception (X1), Security Perception (X2), Non Deception Perception (X3), Fulfillment / Reaility (X4) dan Trust On Economy Sharing Platform (Y1), Value co-Creation Intention (Y2).

## **3.2 Populasi dan Sampel**

### **3.2.1 Populasi**

Menurut Sugyono (2018), populasi adalah kategori besar individu dan item yang memiliki fitur dan atribut tertentu yang peneliti dapat memeriksa untuk membuat kesimpulan. Subjek dan objek ini dapat diselidiki, dan peneliti dapat membuat kesimpulan dari temuan mereka. Pengemudi Gojek di Kota Semarang yang terletak di Jawa Tengah akan menjadi fokus populasi proyek penelitian ini. Jumlahnya tidak dapat ditentukan karena terus berpindah-pindah setiap hari.

### **3.2.2 Sampel**

Menurut Sugyono (2018), sampel secara akurat mencerminkan karakteristik dan dimensi populasi secara keseluruhan. Jika populasinya sangat besar sehingga tidak mungkin bagi peneliti untuk mempelajari setiap anggota individu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Penelitian ini menggunakan teknik yang dikenal dengan purposive sampling,

yaitu memilih partisipan sesuai dengan tujuan dan kriteria penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya. Penelitian ini menggunakan rumus untuk mendapatkan sampel yang mewakili populasi yang ukuran dan kuantitasnya masih bersifat perkiraan (Hair et al., 2014). Dengan kata lain, dalam hal jumlah sampel penelitian tidak diketahui, ukuran populasi yang tepat dapat dihitung dengan mengalikan jumlah indikator dengan minimal lima dan maksimal sepuluh.:

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Jumlah indikator} \times 5 \\ &= 24 \times 5 \\ &= 120 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas untuk sampel minimal menggunakan 120 sampel responden.

Berikut merupakan pertimbangan kriteria sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini :

1. Driver Gojek menggunakan identitas yang sesuai dengan profil yang ada pada aplikasi
2. Driver Gojek beroperasi di wilayah Kota Semarang

### 3.3 Sumber dan Jenis Data

Sumber informasi primer dan sekunder digunakan dalam penelitian ini. Data primer adalah data yang dikumpulkan dari sumber informasi pertama yang tersedia bagi peneliti, memungkinkan mereka untuk mengumpulkan data terkait untuk studi mereka sendiri (Emmanuel & Ibeawuchi, 2015). Skala berbobot dapat digunakan untuk data primer dalam ilmu sosial dan manajemen.

Beberapa contoh timbangan berbobot adalah Likert dengan skala lima poin, dll. Data diperoleh dengan cara membagikan kuesioner kepada responden atau sample yang berisikan variable penelitian Privacy Perception (X1), Security Perception (X2), Non Deception Perception (X3), Fulfillment / Reaility (X4) dan Trust On Economy Sharing Platform (Y1), Value co-Creation Intention (Y2).

Data sekunder adalah data yang diperoleh berdasarkan data primer yang sudah dapat diakses dari penelitian sebelumnya atau studi yang terkait dengan masalah (Emmanuel & Ibeawuchi, 2015). Data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber penelitian, antara lain internet, penelitian, jurnal penelitian, artikel, majalah, buku, dokumen, dan makalah.

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan mengumpulkan kuesioner. Kuesioner adalah cara mengumpulkan informasi dalam jumlah besar dengan cara mengisi data melalui daftar pertanyaan yang diberikan. Menurut Sugiyono (2007) kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada



responden untuk dijawab. Pada penelitian ini, kuesioner akan dibagikan kepada para driver Gojek di seputaran Kota Semarang.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala yang mengukur suatu sikap masyarakat terhadap sesuatu tertentu maka digunakan skala likert (Iskandar, 2009). Dalam penelitian ini, untuk memudahkan dalam mengumpulkan data penelitian ini menggunakan pengukuran dan responden diharapkan menjawab pertanyaan mulai dari nilai terkecil yaitu satu untuk sangat tidak setuju sampai sangat setuju dengan nilai tertinggi yaitu lima.

### 3.5 Variabel dan Indikator Penelitian

No	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
1	Persepsi privasi adalah kemampuan subjektif konsumen untuk percaya bahwa pengumpulan dan akses, penggunaan dan pengungkapan informasi pribadi dan informasi pribadi konsisten dengan harapan mereka. (Chellappa, 2002)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kejelasan informasi yang diberikan Sharing Economy Platform kepada konsumen</li> <li>2. Kejelasan untuk tidak menggunakan informasi pribadi diluar transaksi</li> <li>3. Jaminan perlindungan atas informasi pribadi konsumen</li> <li>4. Jaminan untuk tidak menganalisis data pribadi</li> </ol>	(Nadeem & Al-Imamy, 2020)

2	<p><i>Security Perception</i> didefinisikan sebagai tingkat seseorang untuk percaya bahwa vendor online atau situs web aman. (Chellappa, 2002).</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jaminan perlindungan keamanan transaksional berdasar peraturan</li> <li>2. Jaminan untuk tidak terjadi modifikasi data pribadi</li> <li>3. Kejelasan kebijakan jaminan keamanan konsumen</li> <li>4. Keamanan dalam pembayaran</li> </ol>	(Nadeem & Al-Imamy, 2020)
3	<p><i>Non-deception</i> menunjukkan bahwa penyedia layanan <i>Sharing Economy</i> tidak akan terlibat dalam praktik yang menipu, manipulatif, atau curang yang bertujuan untuk mengarahkan konsumen melakukan transaksi atau pembelian. (Limbu et al., 2011)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tidak berlebihan</li> <li>2. Jujur dalam penawaran</li> <li>3. Tidak menyesatkan</li> <li>4. Tidak oportunistik</li> </ol>	(Roman, 2007)
4	<p><i>Fulfillment / Reliability</i> berkaitan dengan tingkat untuk di mana konsumen percaya bahwa mereka akan dapat melakukan pemesanan seakurat mungkin melalui SEP</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesesuaian dengan jumlah yang dipesan</li> <li>2. Kesesuaian dengan deskripsi barang yang dipesan</li> <li>3. Jaminan barang yang diterima otentik / bukan tiruan</li> </ol>	(Nadeem & Al-Imamy, 2020)

	(Parasuraman et al., 2005; Wolfinbarger & Gilly, 2003)	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Kesesuaian harga dengan tagihan dengan tagihan</li> <li>5. Kesesuaian estimasi waktu yang diberikan</li> <li>6. Kemampuan untuk memeriksa proses pemenuhan pesanan secara online kapan saja</li> </ol>	
5	<p><i>Trust on Sharing Economy Platform</i> merupakan elemen penting yang bertujuan untuk berkembangnya suatu bisnis, hal ini dapat dibangun melalui aspek – aspek yang mendukung kepercayaan seperti aspek keamanan dan reputasi sehingga tidak ada kekhawatiran dalam benak pelanggan. (Räisänen et al., 2021)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesiapan memberikan saran yang dibutuhkan</li> <li>2. Kesiediaan membeli produk / layanan yang direkomendasikan pihak lain</li> <li>3. Pertimbangan pengalaman untuk membeli Kembali di SEP</li> </ol>	(Nadeem & Al-Imamy, 2020)
6	<p><i>Value Co-Creation</i> menurut (Nambisan &amp; Baron, 2009) adalah Nilai bersama (Nambisan dan Baron, 2009) adalah proses menciptakan nilai bersama antara perusahaan dan konsumen melalui ide-ide</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Partisipasi saran</li> <li>2. Kesiediaan membeli produk yang direkomendasikan</li> <li>3. Mempertimbangkan pengalaman konsumen lain</li> </ol>	(Nadeem & Al-Imamy, 2020)

	kreatif dan inovatif untuk menghasilkan produk bernilai tinggi, dan diterima oleh pasar.		
--	--	--	--

### 3.6 Teknik Analisis Data

Tujuan dari program ini adalah untuk menguji hubungan antara variabel independen, intervening, dan dependen serta hubungan antara variabel X to Y dan Y to Z melalui penggunaan program perangkat lunak SPSS 16. Program ini dilakukan untuk menganalisis data menggunakan program perangkat lunak SPSS 16. Ketika peneliti memanfaatkan program SPSS, akan lebih mudah bagi mereka untuk menentukan apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini harus diterima atau tidak. juga tidak ditolak.

#### 3.6.1 Uji Instrumen

##### 1. Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian yang menentukan apakah suatu kuesioner dapat dipercaya memberikan hasil yang akurat atau tidak. Jika jawaban atas pertanyaan-pertanyaan pada suatu kuesioner dapat menjelaskan secara memadai variabel-variabel yang diukur oleh kuesioner tersebut, maka kuesioner tersebut dapat dikatakan valid (Ghozali, 2009). Dalam penyelidikan khusus ini, validitas ditentukan dengan membandingkan korelasi dan skor setiap pertanyaan individu dengan skor keseluruhan yang diperoleh dari pertanyaan kuesioner. Aplikasi SPSS digunakan untuk melakukan perhitungan. Menghitung korelasi ( $r$ ) antara skor item indikator

(item pertanyaan) dan skor keseluruhan variabel memungkinkan seseorang untuk menentukan apakah tes itu sah atau tidak. Indikator yang digunakan dianggap reliabel jika uji koefisien korelasi menghasilkan nilai  $p$  (sig) yang lebih kecil dari 0,05. Jika hasilnya lebih dari 0,05 maka indikator yang digunakan dianggap tidak valid dan akan dikeluarkan dari daftar item pengukuran variabel (Ghozali, 2009).

## 2. Uji Reliabilitas

Kebenaran data dapat ditentukan dengan menggunakan uji reliabilitas ini. Tujuan uji reliabilitas adalah menilai data yang diperoleh dari kuesioner berdasarkan indikasi dari masing-masing variabel yang sudah ada. Adalah mungkin untuk menentukan apakah suatu kuesioner kredibel atau tidak dengan melihat apakah tanggapan yang diberikan oleh responden terhadap kuesioner tersebut konsisten satu sama lain dan apakah tanggapan tersebut diacak atau tidak. Perhitungan untuk uji reliabilitas dapat dilakukan di SPSS, dan hasilnya dapat dievaluasi dengan menggunakan Cronbach's alpha ( $\alpha$ ). Dikatakan indikator untuk masing-masing variabel dapat dipercaya jika nilai  $\alpha$  lebih dari 0,60, dan indikator dikatakan tidak reliabel jika nilai  $\alpha$  adalah 0,60. (Ghozali, 2009).

### 3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, menunjukkan hubungan signifikan dan representatif, maka model tersebut harus memenuhi asumsi klasik regresi. Uji asumsi klasik yang dilakukan yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, uji

autokorelasi, dan uji heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

Berikut merupakan ujiasumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini :

### **1. Uji Normalitas**

Dalam konteks model regresi penelitian, uji normalitas menentukan apakah suatu kumpulan data dapat dianggap normal atau tidak (Ghozali, 2009). Pengujian kenormalan dapat dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) yang disertakan dalam paket aplikasi SPSS. Perbandingan antara nilai signifikansi dan nilai  $\alpha$  memungkinkan seseorang untuk menyimpulkan dari temuan pengujian apakah data tersebut normal atau tidak dengan memastikan bahwa nilai signifikansi lebih tinggi dari nilai  $\alpha$ . (0,05). Memanfaatkan model grafik plot probabilitas normal adalah metode lain yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah data terdistribusi normal atau tidak (p). -plot) Jika pada data terdapat sebaran (titik) yang mendekati dan membentuk sumbu diagonal pada grafik, maka dapat dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal (Ghozali, 2009).

### **2. Uji Multikolinearitas**

Untuk tujuan memvalidasi model regresi dan menetapkan ada atau tidaknya hubungan antara variabel bebas atau variabel bebas, digunakan uji multikolinearitas. Model yang tidak memiliki korelasi yang kuat antara variabel independen atau variabel independen itu sendiri dianggap sebagai model regresi yang baik. Untuk menentukan ada atau tidaknya multikolinearitas, dapat digunakan nilai tolerance atau Value Inflation Factor (VIF), yang dapat diambil dari perangkat lunak SPSS yang digunakan untuk pemrosesan data. Kedua pendekatan ini dapat digunakan untuk membuat

penentuan ini. Jika nilai tolerance di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10, atau jika nilai tolerance di atas 0,10 dan nilai VIF 10, maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas apabila nilai tolerance diatas 0,10 dan nilai VIF dibawah 10 atau tolerance  $> 0,10$  dan VIF  $< 10$ .

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Dalam model regresi, untuk menentukan apakah varians bervariasi secara signifikan dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya memerlukan uji yang disebut heteroskedastisitas. Fenomena yang dikenal sebagai heteroskedastisitas terjadi ketika varians model regresi terganggu dari satu pengamatan ke pengamatan lain dan memiliki nilai yang berbeda pada setiap titik waktu. Selain itu, fenomena yang dikenal sebagai homoskedastisitas dicirikan oleh fakta bahwa varians yang dihasilkan dari residual satu pengamatan dipertahankan untuk pengamatan lain. jika model yang ada tidak menampilkan heteroskedastisitas, maka model regresi dianggap berkualitas tinggi. Pemeriksaan grafik scatterplot yang terdapat pada keluaran SPSS merupakan salah satu cara yang dapat digunakan untuk memastikan ada atau tidaknya heteroskedastisitas pada data. Jika pola pada grafik scatterplot SPSS (pola putus-putus) membentuk pola yang teratur seperti pola bergelombang (menyebar kemudian menyempit), maka dapat dikatakan telah terjadi heteroskedastisitas yang menjadi dasar pengambilan keputusan dengan menganalisis grafik scatterplot tersebut. Hal inilah yang menjadi dasar pengambilan keputusan dengan menganalisis grafik scatterplot. Dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya terjadi homoskedastisitas jika titik-titik pada sumbu Y terdistribusi secara acak dan

tersebar baik di atas maupun di bawah nol.

### 3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan perluasan dari model regresi sederhana yang digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen baik secara langsung maupun tidak langsung, dimana variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah persepsi privasi, persepsi keamanan, persepsi non-penipuan, pemenuhan, kepercayaan pada SEP, dan niat untuk menciptakan nilai bersama. Analisis regresi linier berganda merupakan perluasan dari model regresi sederhana yang digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat baik secara langsung maupun tidak langsung. Konstruksi model regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini dapat dipecah menjadi langkah-langkah berikut berdasarkan variabel-variabel tersebut.

$$\text{Model Persamaan 1 : } Y_1 = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e_1$$

$$\text{Model persamaan 2 : } Y_2 = b_5Y_1 + e_2$$

Keterangan

X1 = Privacy Perception,

X2 = Security Perception,

X3 = Non Deception Perception,

X4 = Fulfillment,

Y1 = Trust on SEP

Y2 = Value co-Creation Intention.



$b_1, b_2, b_3, b_4, b_5$  = koefisien regresi

### 3.6.4 Uji Hipotesis ( Uji t )

Pernyataan sementara dari suatu tuduhan tentang sesuatu yang harus diselidiki terlebih dahulu untuk menentukan benar atau tidaknya dapat disebut hipotesis. Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang signifikan antara dua variabel. Tes ini sangat membantu dalam menentukan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (secara individual). Prosedur berikut harus dilakukan untuk memastikan pengaruh variabel:

1. Menentukan  $H_0$  dan  $H_a$  :

$H_0$  : tidak berpengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

$H_a$  : berpengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

2. Batasan t hitung :

$H_0$  : diterima apabila  $\text{sig.} > \alpha (0,05)$ ;  $H_0$  : ditolak apabila  $\text{sig.} < \alpha (0,05)$

### 3.6.5 Uji Goodness of Fit (ANOVA)

#### 1. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi, juga dikenal sebagai akar kuadrat yang disesuaikan dari korelasi, dapat digunakan untuk memastikan tidak hanya jumlah total pengaruh yang dimiliki semua variabel independen terhadap variabel dependen yang sudah ada sebelumnya, tetapi juga jumlah pengaruh yang

dimiliki variabel dependen. variabel itu sendiri memiliki. Dalam kebanyakan kasus, nilai koefisien determinasi jatuh di suatu tempat dalam kisaran 0 (nol) hingga 1 (satu). Jika nilai R<sup>2</sup> tinggi dan mendekati 1, ini dapat diartikan bahwa variabel independen dalam proses menjelaskan variabel dependen sangat besar, yang berarti bahwa model yang digunakan untuk menjelaskan variabel dependen semakin besar. Sebaliknya, jika nilai R<sup>2</sup> rendah menunjukkan bahwa kapasitas variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen relatif terbatas. Hal ini terjadi ketika nilai R<sup>2</sup> mendekati 0. Setelah itu, dapat dikatakan bahwa tidak ada penyesuaian pada R square

## 2. Uji F

Uji F digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat, serta untuk menguji apakah model regresi yang digunakan baik atau tidak. Pada pengujian ini nilai F taksiran dibandingkan dengan F tabel yang memiliki taraf signifikansi lima persen. Untuk mengevaluasi seberapa baik model cocok dengan data, ahli statistik sering beralih ke uji F. Jika suatu model menghasilkan nilai p (sig) dari F-Test yang lebih kecil dari 0,05, maka model tersebut dianggap memiliki model goodness of fit yang sangat baik (Ghozali, 2011).

## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian / Responden

Penelitian ini mengambil sampel berjumlah 120 pengemudi GoJek dari wilayah Kota Semarang yang sesuai dengan jarak jangkauan peneliti. Sampel diperoleh dengan metode *purposive sampling* yang mana mengharuskan peneliti untuk mengambil sampel sesuai dengan syarat-syarat yang telah ditetapkan sebelumnya, yaitu :

- (1) Driver Gojek menggunakan identitas yang sesuai dengan profil yang ada pada aplikasi
- (2) Driver Gojek beroperasi di wilayah Kota Semarang

**Tabel 4.1.**

**Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, wilayah operasi, aplikasi Mobile Shopper, pengalaman berbelanja online dan resiko berbelanja online**

No	Karakteristik Responden	Dimensi	Jumlah	Persentase
1	Jenis Kelamin	Pria	104	86,6%
		Wanita	16	13,3%
		<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>
2	Usia	17 s/d 25 tahun	13	10,8%
		26 s/d 33 tahun	24	20%
		34 s/d 40 tahun	43	35,8%
		>41 tahun	40	33,3%
		<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>
3	Tingkat Pendidikan	SD	6	5%

		SMP	23	19,1%
		SLTA	73	60,8%
		DIPLOMA	4	3,3%
		SARJANA	14	11,6%
		<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>
4	Wilayah Operasi	Kota Semarang	120	100%
		<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>
5	Identitas sesuai pada aplikasi GoJek	Sesuai	120	100%
		Tidak sesuai	0	0%
		<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>
6	Lama bergabung dengan GoJek	>3 tahun	78	65%
		<3 tahun	42	35%
		<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Analisi Data, 2021

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa dari 120 responden, sebagian pengemudi GoJek didominasi oleh pria dengan jumlah presentase 86,6% dan wanita hanya sebanyak 13,3%. Dari data 4.1 juga diketahui bahwa usia yang mendominasi dalam pengemudi GoJek adalah range usia >41 tahun sebanyak 33,3%, lalu usia 34 s/d 40 tahun sebanyak 35,8%, kemudian range usia 26 s/d 33 sebanyak 20% dan terakhir pada range usia 17 s/d 25 sebanyak 10,8%. Kondisi ini didasari oleh penyebaran kuesioner dilingkungan yang dijangkau oleh peneliti.

Pada tingkat Pendidikan responden paling banyak adalah lulusan SLTA yaitu sebanyak 60,8% dan yang paling sedikit adalah lulusan SD dengan tingkat presentase 5,% Angka tertinggi kedua setelah SLTA yakni tingkat SMP sebesar 19,1%. Berdasarkan survei responden yang beroperasi di wilayah Kota Semarang

dengan presentase sebanyak 100% dan telah menggunakan identitas yang sesuai dengan profil yang ada di GoJek sebesar 100% pula menunjukkan bahwa pengemudi GoJek yang ada telah menggunakan aplikasi selama lebih dari 3 tahun dengan presentase 65% dari keseluruhan 35% dari survei telah menggunakan aplikasi GoJek selama kurang dari 3 tahun.

## 4.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis deskripsi tanggapan yang diberikan responden mengenai variabel penelitian didasarkan pada tanggapan yang diberikan responden terhadap pernyataan-pernyataan yang dicantumkan dalam kuesioner yang diberikan kepada responden. Jajak pendapat ini menggunakan Skala Likert, dengan 5 sebagai skor terbaik dan 1 mewakili skor terburuk.

Pengukuran hasil nilai indeks pada masing-masing indikator yang dilakukan dengan pengolahan data SPSS dan rumus kategori nilai indeks sebagai berikut adalah deskripsi variabel penelitian:

1 s/d 33,33 : Rendah

33,34 s/d 66,67: Sedang

66,68 s/d 100 : Tinggi

### 4.2.1 Deskripsi Variabel *Privacy Perception (PP)*

Indikator Variabel *Privacy Perception (PP)*, diantaranya adalah Saya merasa pihak GoJek menunjukkan kepedulian terhadap informasi pribadi penggunaannya (PP1). Kedua, Saya pikir GoJek tidak akan memberikan informasi

pribadi saya ke pihak lain tanpa sepengetahuan saya (PP2). Ketiga, Saya rasa GoJek dilindungi oleh hukum perlindungan informasi pribadi (PP3). Selanjutnya, Saya merasa aman seadainya mengirimkan informasi privasi ke GoJek (PP4). Nilai indeks variabel *Mobile Search* berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.2.**  
**Nilai Indeks Responden Variabel *Privacy Perception* (PP)**

Indikator		Skala jawaban responden tentang variabel <i>Privacy Perception</i>					Total	Kriteria Nilai Indeks
		1	2	3	4	5		
PP1	F	2	5	6	17	90	120	Tinggi
	percent	1,7	4,2	5	14,2	75		
	%(FxS)	1,42	7	12,5	47,3	312,5		
PP2	F	3	5	15	20	77	120	Tinggi
	percent	2,5	4,2	12,5	16,7	64,2		
	%(FxS)	2,1	6,9	31,3	55,6	267,4		
PP3	F	4	8	12	26	70	120	Tinggi
	percent	3,3	6,7	10,0	21,7	58,3		
	%(FxS)	2,8	11,1	25,0	72,2	243,1		
PP4	F	4	7	15	21	73	120	Tinggi
	percent	3,3	5,8	12,5	17,5	60,8		
	%(FxS)	2,8	9,7	31,3	58,3	253,5		
Rata-rata Nilai Indeks Variabel							72,68	Tinggi

Sumber : Hasil Analisis Data, 2021

Berdasarkan tabel 4.2, diketahui bahwa nilai indeks rata-rata variabel *Privacy Perception* masuk dalam kategori tinggi yaitu sebesar 72,68. artinya GoJek telah menjaga privasi dari Sebagian besar pengguna sangat baik. Keadaan

ini terlihat dari nilai kategori pada masing-masing indikator. Pertama, nilai tinggi untuk Saya merasa pihak GoJek menunjukkan kepedulian terhadap informasi pribadi penggunaannya (PP1). Kedua, nilai tinggi untuk Saya pikir GoJek tidak akan memberikan informasi pribadi saya ke pihak lain tanpa sepengetahuan saya (PP2). Selanjutnya, Ketiga, Saya rasa GoJek dilindungi oleh hukum perlindungan informasi pribadi (PP3). Dan yang terakhir, Saya merasa aman seadanya mengirimkan informasi privasi ke GoJek (PP4) memiliki kriteria nilai indeks tinggi.

#### **4.2.2 Deskripsi Variabel *Security Perception* (SP)**

Indikator Variabel *Security Perception* (SP), diantaranya adalah Saya merasa Go-Jek menawarkan jaminan keamanan online yang baik (SP1), Saya merasa transaksi melalui Go-Jek akan dilindungi oleh hukum yang berlaku (SP2) dan Kebijakan transaksional yang dimiliki oleh Go-Jek mudah dimengerti (SP3). Selanjutnya, Saya merasa aman melakukan pembayaran melalui Go-Jek (SP4). Nilai indeks variabel *Security Perception* berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.3**  
**Nilai Indeks Responden Variabel *Security Perception* (SP)**

Indikator		Skala jawaban responden tentang variabel <i>Security Perception</i>					Total	Kriteria Nilai Indeks
		1	2	3	4	5		
SP1	F	2	4	3	16	95	120	Tinggi
	percent	1,7	3,3	2,5	13,3	79,2		
	%(FxS)	1,4	5,6	6,3	44,4	329,9		
SP2	F	2	3	8	22	85	120	Tinggi
	percent	1,7	2,5	6,7	18,3	70,8		
	%(FxS)	1,4	4,2	16,7	61,1	295,1		
SP3	F	1	3	6	25	85	120	Tinggi
	percent	0,8	2,5	5	20,8	70,8		
	%(FxS)	0,7	4,2	12,5	69,4	295,1		
SP4	F	2	3	9	33	73	120	Tinggi
	percent	1,7	2,5	7,5	27,5	60,8		
	%(FxS)	1,4	4,2	18,8	91,7	253,5		
Rata-rata Nilai Indeks Variabel							75,87	Tinggi

Sumber : Hasil Analisis Data, 2021

Berdasarkan tabel 4.3, diketahui bahwa nilai indeks rata-rata variabel *Security Perception* masuk dalam kategori tinggi yaitu sebesar 75,87. Hal ini berarti bahwa, GoJek telah menjaga keamanan dari sebagian besar pengguna sangat baik. Keadaan ini terlihat dari nilai kategori pada masing-masing indikator. Pertama, nilai tinggi untuk indikator Saya merasa Go-Jek menawarkan jaminan keamanan online yang baik (SP1). Kedua, nilai tinggi untuk indikator Saya merasa transaksi melalui Go-Jek akan dilindungi oleh hukum yang berlaku (SP2). Selanjutnya, indikator Kebijakan transaksional yang dimiliki oleh Go-Jek mudah dimengerti (SP3) memiliki kriteria nilai indeks tinggi. Dan yang terakhir untuk indicator Saya merasa aman melakukan pembayaran melalui Go-Jek (SP4) memiliki kreteria nilai indeks tinggi.



#### 4.2.1 Deskripsi Variabel *Non Deception Perception* (NDP)

Indikator Variabel *Non Deception Perception* (NDP), diantaranya adalah Menurut saya promosi yang dilakukan oleh Go-Jek sesuai dengan kualitas layanannya (NDP1). Kedua, Saya merasa Go-Jek tidak pernah menipu terkait dengan promosi yang diadakan (NDP2). Ketiga, Menurut saya, Go-Jek tidak menggunakan cara menyesatkan dalam meyakinkan konsumen menggunakan layanannya (NDP3). Dan Meskipun saya kurang berpengalaman menjadi driver Go-Jek, saya merasa tidak dimanfaatkan oleh pihak Go-Jek (NDP4). Nilai indeks variabel *Non Deception Perception* berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.4.**  
**Nilai Indeks Responden Variabel *Non Deception Perception* (NDP)**

Indikator		Skala jawaban responden tentang variabel <i>Non Deception</i>					Total	Kriteria Nilai Indeks
		1	2	3	4	5		
NDP1	F	2	3	34	39	42	120	Sedang
	Percent	1,7	2,5	28,3	32,5	35		
	%(FxS)	1,4	4,2	70,8	108,3	145,8		
NDP2	F	2	1	39	36	42	120	Sedang
	Percent	1,7	0,8	32,5	30	35		
	%(FxS)	1,4	1,4	81,3	100,0	145,8		
NDP3	F	3	6	50	39	22	120	Sedang
	Percent	2,5	5	41,7	32,5	18,3		
	%(FxS)	2,1	8,3	104,2	108,3	76,4		
NDP4	F	5	10	45	33	27	120	Sedang
	Percent	4,2	8,3	37,5	27,5	22,5		
	%(FxS)	3,5	13,9	93,8	91,7	93,8		
Rata-rata Nilai Indeks Variabel							62,81	Sedang

Sumber : Hasil Analisis Data, 202

Berdasarkan tabel 4.4, diketahui bahwa nilai indeks rata-rata variable variabel *Non Deception Perception* masuk dalam kategori sedang yaitu sebesar 62,81. Hal ini berarti bahwa, driver GoJek dan tentunya GoJek sharing economy platform yang ada di Indonesia telah berusaha untuk menyesuaikan pelayanan sehingga memenuhi keinginan konsumen. Keadaan ini terlihat dari nilai kategori pada masing-masing indikator. Pertama, nilai tinggi untuk indikator Menurut saya, promosi yang dilakukan oleh Go-Jek sesuai dengan kualitas layanannya. Kedua, nilai Tinggi untuk indicator Saya merasa Go-Jek tidak pernah menipu terkait dengan promosi yang diadakan. Selanjutnya, indikator Go-Jek tidak menggunakan cara menyesatkan dalam meyakinkan konsumen menggunakan layanannya memiliki kriteria nilai indeks tinggi. Dan yang terakhir, nilai tinggi untuk Meskipun saya kurang berpengalaman menjadi driver Go-Jek, saya merasa tidak dimanfaatkan oleh pihak Go-Jek.

#### **4.2.2 Deskripsi Variabel *Reliability Perception***

Indikator Variabel *Reliability Perception*, diantaranya adalah Setiap pesanan yang diterima konsumen selalu sesuai dengan yang dipesan (RP1). Kedua, Saya selalu menerima sesuai dengan apa yang dideskripsikan dalam aplikasi Go-Jek (RP2). Ketiga, Go-Jek mampu menjamin bahwa pesanan saya benar-benar dibeli dari tempat pilihannya (RP3). Keempat, Tagihan yang perlu

dibayarkan sesuai dengan harga yang tertera di aplikasi Go-Jek (RP4). Kelima, Saya mengantarkan pesanan tepat waktu sesuai dengan perkiraan di aplikasi Go-Jek (RP5). Dan terakhir Saya dapat memantau pemenuhan pesanan melalui aplikasi Go-Jek kapan saja (RP6). Nilai indeks variabel *Reliability Perception* berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.5**  
**Nilai Indeks Responden Variabel RP**

Indikator		Skala jawaban responden tentang variabel Reliability Perception					Total	Kriteria Nilai Indeks
		1	2	3	4	5		
RP1	F	1	1	9	24	85	120	Tinggi
	percent	0,8	0,8	7,5	20	70,8		
	%(FxS)	0,7	1,4	18,8	66,7	295,1	76,53	
RP2	F	1	3	4	36	76	120	Tinggi
	percent	0,8	2,5	3,3	30	63,3		
	%(FxS)	0,7	4,2	8,3	100,0	263,9	75,42	
RP3	F	2	1	7	38	72	120	Tinggi
	percent	1,7	0,8	5,8	31,7	60		
	%(FxS)	1,4	1,4	14,6	105,6	250,0	74,58	
RP4	F	0	2	4	48	66	120	Tinggi
	percent		1,7	3,3	40	55		
	%(FxS)	0,0	2,8	8,3	133,3	229,2	74,72	
RP5	F	2	2	10	37	69	120	Tinggi
	percent	1,67	1,67	8,33	30,83	57,5		
	%(FxS)	1,4	2,8	20,8	102,8	239,6	73,47	
RP6	F	3	1	14	32	70	120	Tinggi
	percent	2,5	0,8	11,7	26,7	58,3		
	%(FxS)	2,1	1,4	29,2	88,9	243,1	72,92	
Rata-rata Nilai Indeks Variabel							74,61	Tinggi

Sumber : Hasil Analisis Data, 2021

Berdasarkan tabel 4.4, diketahui bahwa nilai indeks rata-rata variable variabel *Reliability Perception* masuk dalam kategori tinggi yaitu sebesar 74,61. Hal ini berarti bahwa, driver GoJek dan tentunya GoJek sharing economy platform yang ada di Indonesia telah mengerti bagaimana karakteristik konsumen yang dapat dilihat dengan bagaimana GoJek dapat mendapatkan tempat dihati masyarakat. Keadaan ini terlihat dari nilai kategori pada masing-masing indikator. Pertama, nilai tinggi untuk indikator Setiap pesanan yang diterima konsumen selalu sesuai dengan yang dipesan. Kedua, nilai Tinggi untuk indikator Saya selalu menerima sesuai dengan apa yang dideskripsikan dalam aplikasi Go-Jek. Ketiga, nilai tinggi untuk indicator Go-Jek mampu menjamin bahwa pesanan saya benar-benar dibeli dari tempat pilihannya. Keempat, nilai tinggi untuk indicator Tagihan yang perlu dibayarkan sesuai dengan harga yang tertera di aplikasi Go-Jek. Selanjutnya, indikator Saya mengantarkan pesanan tepat waktu sesuai dengan perkiraan di aplikasi Go-Jek memiliki kreteria nilai indeks tinggi. Dan yang terakhir, nilai tinggi untuk Saya dapat memantau pemenuhan pesanan melalui aplikasi Go-Jek kapan saja.

#### **4.2.3 Deskripsi Variabel Trust On Sharing Economy Platform (TSEP)**

Indikator Variabel *Trust On Sharing Economy Platform* (TSEP), diantaranya adalah Saya percaya Go-Jek akan memenuhi apa yang diharapkan oleh driver (TSEP1). Kedua, Saya memberikan ulasan yang jujur pada Go-Jek (TSEP2). Dan Saya percaya Go-Jek dapat memenuhi tanggung jawabnya terhadap driver (TSEP3). Nilai indeks variabel *Trust On Sharing Economy*

*Platform* berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.6**  
**Nilai Indeks Responden Variabel Trust On Sharing Economy Platform (TSEP)**

Indikator		Skala jawaban responden tentang variabel Trust on Sharing Economy					Total	Kriteria Nilai Indeks
		1	2	3	4	5		
TSEP1	F	2	2	8	15	93	120	Tinggi
	percent	1,7	1,7	6,7	12,5	77,5		
	%(FxS)	1,4	2,8	16,7	41,7	322,9	77,08	
TSEP2	F	2	4	14	14	86	120	Tinggi
	percent	1,7	3,3	11,7	11,7	71,7		
	%(FxS)	1,4	5,6	29,2	38,9	298,6	74,72	
TSEP3	F	1	3	15	18	83	120	Tinggi
	percent	0,8	2,5	12,5	15	69,2		
	%(FxS)	0,7	4,2	31,3	50,0	288,2	74,86	
Rata-rata Nilai Indeks Variabel							75,56	Tinggi

Sumber : Hasil Analisis Data, 2021

Berdasarkan tabel 4.4, diketahui bahwa nilai indeks rata-rata variable variabel *Trust On Sharing Economy Sharing* masuk dalam kategori tinggi yaitu sebesar 75,56. Hal ini berarti bahwa, driver GoJek dan tentunya GoJek sharing economy platform yang ada di Indonesia telah mengerti bagaimana karakteristik konsumen yang dapat dilihat dengan bagaimana GoJek dapat mendapatkan tempat dihati masyarakat. Keadaan ini terlihat dari nilai kategori pada masing-masing indikator. Pertama, nilai tinggi untuk indikator Saya percaya Go-Jek akan memenuhi apa yang diharapkan oleh driver. Kedua, nilai Tinggi untuk indikator Saya memberikan ulasan yang jujur pada Go-Jek. Selanjutnya, indikator Saya

percaya Go-Jek dapat memenuhi tanggung jawabnya terhadap driver memiliki kriteria nilai indeks tinggi.

#### 4.2.4 Deskripsi Variabel Value co Creation Perception (VCIP)

Indikator Variabel *Value co Creation Perception* (VCIP), diantaranya adalah Saya bersedia merekomendasikan Go-Jek kepada teman-teman (VCIP1). Kedua, Saya bersedia bergabung dengan Go-Jek atas rekomendasi teman saya (VCIP2). Dan, Saya memilih tetap bergabung dengan Go-Jek karena pengalaman saya (VCIP3). Nilai indeks variabel *Value co Creation* berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.7**  
**Nilai Indeks Responden Variabel Value co Creation (VCIP)**

Indikator		Skala jawaban responden tentang variabel Value co Creation					Total	Kriteria Nilai Indeks
		1	2	3	4	5		
VCIP1	F	1	2	10	17	90	120	Tinggi
	percent	0,8	1,7	8,3	14,2	75		
	%(FxS)	0,7	2,8	20,8	47,2	312,5	76,81	
VCIP2	F	1	4	10	19	86	120	Tinggi
	percent	0,8	3,3	8,3	15,8	71,7		
	%(FxS)	0,7	5,6	20,8	52,8	298,6	75,69	
VCIP3	F	1	3	14	16	86	120	Tinggi
	percent	0,8	2,5	11,7	13,3	71,7		
	%(FxS)	0,7	4,2	29,2	44,4	298,6	75,42	
Rata-rata Nilai Indeks Variabel							75,97	Tinggi

Sumber : Hasil Analisis Data, 2021

Berdasarkan tabel 4.4, diketahui bahwa nilai indeks rata-rata variable variabel *Value co Creation* masuk dalam kategori tinggi yaitu sebesar 75,97. Hal

ini berarti bahwa, driver GoJek dan tentunya GoJek sharing economy platform yang ada di Indonesia telah mengerti bagaimana karakteristik konsumen yang dapat dilihat dengan bagaimana GoJek dapat mendapatkan tempat dihati masyarakat. Pertama, nilai tinggi untuk indicator Saya bersedia merekomendasikan Go-Jek kepada teman-teman. Kedua, nilai Tinggi untuk indikator Saya bersedia bergabung dengan Go-Jek atas rekomendasi teman saya. Selanjutnya, indikator Saya memilih tetap bergabung dengan Go-Jek karena pengalaman saya. memiliki kreteria nilai indeks tinggi.

#### **4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas**

Uji validitas sendiri merupakan alat ukur yang sah, berbeda dengan angket yang digunakan dalam penelitian yang tidak valid. Dimungkinkan untuk mengevaluasi validitas suatu tes dengan melakukan analisis korelasi bivariat dalam spss menggunakan output. Jika melihat output spss pada kolom item yang dikoreksi—korelasi total—jika output p-value (sig) kurang dari 0,05 atau jika output menampilkan temuan yang signifikan, maka indikator tersebut dapat dianggap sah. Ini dapat ditentukan dengan melihat hasilnya.

Indeks reliabilitas adalah instrumen pengukuran yang membagi kuesioner berbasis indikator ke dalam konstruk atau variabel untuk menentukan keakuratannya. Suatu kuesioner dapat dikatakan dapat diandalkan atau reliabel jika tanggapan terhadap pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner tersebut konsisten atau mantap dari waktu ke waktu (Imam Ghazali, Edisi 7 2013). Uji reliabilitas penelitian ini menggunakan reliabilitas pada keluaran SPSS, dan pengujian dikatakan reliabel jika Cronbach's Alpha lebih dari 0,6.

### 4.3.1 Uji Validitas

**Tabel 4.8**

No.	Butir pertanyaan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>p.value</i>	Ket
<b>1</b>	<b><i>Privacy Perception</i></b>			
	Saya merasa pihak GoJek menunjukkan kepedulian terhadap informasi pribadi penggunanya	0.893	0.000	Valid
	Saya pikir GoJek tidak akan memberikan informasi pribadi saya ke pihak lain tanpa sepengetahuan saya	0.909	0.000	Valid
	Saya rasa GoJek dilindungi oleh hukum perlindungan informasi pribadi	0.940	0.000	Valid
	Saya merasa aman seandainya mengirimkan informasi privasi ke GoJek	0.897	0.000	Valid
<b>2</b>	<b><i>Security Perception</i></b>			
	Saya merasa Go-Jek menawarkan jaminan keamanan online yang baik	0.901	0.000	Valid
	Saya merasa transaksi melalui Go-Jek akan dilindungi oleh hukum yang berlaku	0.915	0.000	Valid



	Kebijakan transaksional yang dimiliki oleh Go-Jek mudah dimengerti	0.882	0.000	Valid
	Saya merasa aman melakukan pembayaran melalui Go-Jek	0.880	0.000	Valid
<b>3</b>	<b><i>Non Deception Perception</i></b>			
	Menurut saya, promosi yang dilakukan oleh Go-Jek sesuai dengan kualitas layanannya.	0.772	0.000	Valid
	Saya merasa Go-Jek tidak pernah menipu terkait dengan promosi yang diadakan.	0.745	0.000	Valid
	Menurut saya, Go-Jek tidak menggunakan cara menyesatkan dalam meyakinkan konsumen menggunakan layanannya.	0.807	0.000	Valid
	Meskipun saya kurang berpengalaman menjadi driver Go-Jek, saya merasa tidak dimanfaatkan oleh pihak Go-Jek	0.769	0.000	Valid
<b>4</b>	<b><i>Reliability Perception</i></b>			
	Setiap pesanan yang diterima konsumen selalu sesuai dengan yang dipesan.	0.775	0.000	Valid
	Saya selalu menerima sesuai dengan apa yang dideskripsikan dalam aplikasi Go-Jek.	0.773	0.000	Valid
	Go-Jek mampu menjamin bahwa pesanan saya benar-benar dibeli dari tempat pilihannya.	0.795	0.000	Valid

	Tagihan yang perlu dibayarkan sesuai dengan harga yang tertera di aplikasi Go-Jek.	0.692	0.000	Valid
	Saya mengantarkan pesanan tepat waktu sesuai dengan perkiraan di aplikasi Go-Jek.	0.779	0.000	Valid
	Saya dapat memantau pemenuhan pesanan melalui aplikasi Go-Jek kapan saja.	0.823	0.000	Valid
<b>5</b>	<b><i>Trust</i></b>			
	Saya percaya Go-Jek akan memenuhi apa yang diharapkan oleh driver.	0.921	0.000	Valid
	Saya memberikan ulasan yang jujur pada Go-Jek.	0.965	0.000	Valid
	Saya percaya Go-Jek dapat memenuhi tanggung jawabnya terhadap driver.	0.911	0.000	Valid
<b>6</b>	<b><i>Value co Creation</i></b>			
	Saya bersedia merekomendasikan Go-Jek kepada teman-teman.	0.930	0.000	Valid
	Saya bersedia bergabung dengan Go-Jek atas rekomendasi teman saya	0.923	0.000	Valid
	Saya memilih tetap bergabung dengan Go-Jek karena pengalaman saya.	0.878	0.000	Valid

Sumber: Hasil Analisis Data, 2021

Berdasarkan tabel 4.8 Diketahui bahwa indikator dan variabel *Privacy Perception*, *Security Perception*, *Non Deception Perception*,

*Reliability Perception, Trust, dan Value co Creation* menghasilkan p-value lebih kecil dari taraf signifikan 0.05. Artinya semua pernyataan dalam kuesioner penelitian ini telah teruji dengan hasil valid sehingga semua kuesioner sah atau valid digunakan dalam penelitian *Customer Ethical Perception* pada Driver GoJek di Kota Semarang untuk membuktikan keterkaitan variabel satu dengan variabel lainnya.

#### 4.3.2 Uji Reabilitas

Tabel 4.9

No.	Butir pertanyaan	Cronbach's Alpha	Keterangan
<b>1</b>	<b><i>Privacy Perception</i></b>		
	Saya merasa pihak GoJek menunjukkan kepedulian terhadap informasi pribadi penggunanya	0.919	Realiabel
	Saya pikir GoJek tidak akan memberikan informasi pribadi saya ke pihak lain tanpa sepengetahuan saya	0.886	Realiabel
	Saya rasa GoJek dilindungi oleh hukum perlindungan informasi pribadi	0.868	Realiabel
	Saya merasa aman seandainya mengirimkan informasi privasi ke GoJek	0.897	Realiabel
<b>2</b>	<b><i>Security Perception</i></b>		
	Saya merasa Go-Jek menawarkan jaminan keamanan online yang baik	0.887	Realiabel

	Saya merasa transaksi melalui Go-Jek akan dilindungi oleh hukum yang berlaku	0.879	Realiabel
	Kebijakan transaksional yang dimiliki oleh Go-Jek mudah dimengerti	0.896	Realiabel
	Saya merasa aman melakukan pembayaran melalui Go-Jek	0.902	Realiabel
<b>3</b>	<b><i>Non Deception Perception</i></b>		
	Menurut saya, promosi yang dilakukan oleh Go-Jek sesuai dengan kualitas layanannya.	0.726	Realiabel
	Saya merasa Go-Jek tidak pernah menipu terkait dengan promosi yang diadakan.	0.705	Realiabel
	Menurut saya, Go-Jek tidak menggunakan cara menyesatkan dalam meyakinkan konsumen menggunakan layanannya.	0.653	Realiabel
	Meskipun saya kurang berpengalaman menjadi driver Go-Jek, saya merasa tidak dimanfaatkan oleh pihak Go-Jek	0.710	Realiabel
<b>4</b>	<b><i>Reliability Perception</i></b>		
	Setiap pesanan yang diterima konsumen selalu sesuai dengan yang dipesan.	0.840	Realiabel
	Saya selalu menerima sesuai dengan apa yang dideskripsikan dalam aplikasi Go-Jek.	0.841	Realiabel

	Go-Jek mampu menjamin bahwa pesanan saya benar-benar dibeli dari tempat pilihannya.	0.836	Realiabel
	Tagihan yang perlu dibayarkan sesuai dengan harga yang tertera di aplikasi Go-Jek.	0.856	Realiabel
	Saya mengantarkan pesanan tepat waktu sesuai dengan perkiraan di aplikasi Go-Jek.	0.843	Realiabel
	Saya dapat memantau pemenuhan pesanan melalui aplikasi Go-Jek kapan saja.	0.834	Realiabel
<b>5</b>	<b><i>Trust</i></b>		
	Saya percaya Go-Jek akan memenuhi apa yang diharapkan oleh driver.	0.902	Realiabel
	Saya memberikan ulasan yang jujur pada Go-Jek.	0.836	Realiabel
	Saya percaya Go-Jek dapat memenuhi tanggung jawabnya terhadap driver.	0.923	Realiabel
<b>6</b>	<b><i>Value co Creation</i></b>		
	Saya bersedia merekomendasikan Go-Jek kepada teman-teman.	0.808	Realiabel
	Saya bersedia bergabung dengan Go-Jek atas rekomendasi teman saya	0.828	Realiabel
	Saya memilih tetap bergabung dengan Go-Jek karena pengalaman saya.	0.913	Realiabel

Sumber: Hasil Analisis Data, 2021

Berdasarkan table 4.9 menunjukan bahwa semua indicator dalam penelitian ini menghasilkan *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.6 sehingga dapat disimpulkan semua indicator dari variable *Privacy Perception*, *Security Perception*, *Non Deception Perception*, *Reliability Perception*, *Trust*, dan *Value co Creation* dapat dinyatakan reliabel atau handal. Artinya bahwa responden dalam penelitian Customer Ethical Perception pada drivwe GoJek di Kota Semarang memiliki jawaban terhadap kuesioner penelitian ini dengan jawaban yang stabil dari waktu ke waktu.

#### **4.4 Analisis Regresi Linear Berganda**

##### **4.4.1 Uji Kelayakan Model**

Uji regresi Linear berganda merupakan alat ukur pengaruh antar variabel secara langsung ataupun tidak langsung. Variabel dalam penelitian ini yaitu variable *Privacy Perception* (PP) sebagai X1, *Security Perception* (SP) sebagai X2, *Non Deception Perception* (NDP) sebagai X3, *Reliability / Fulfillment* (RP) sebagai X4, *Trust On Sharing Economy Platform* (TSEP) sebagai Y1 dan *Value co Creation* (VCIP) sebagai Y2.

Uji yang dilakukan adalah uji F. Uji F bertujuan untuk mengetahui model estimasi yang digunakan layak atau tidak. Kata layak yaitu untuk dapat

menjelaskan variabel independen terhadap dependen. Berdasarkan analisis data melalui SPSS, hasil regresi linear berganda sebagai berikut :

**Tabel 4.6**  
**Model Regresi**

Model	Regresi	Adj R <sup>2</sup>	F hitung	p-value	Keterangan
1	TSEP1= bPP + bSP + bNDP + bRP + e	0.689	66.783	0.000	Fit/diterima
2	VCIP = bTSP + e	0.607	184.732	0.000	Fit/diterima

Sumber : Hasil Analisis Data, 2021

**Persamaan Model Regresi 1 :**

Model Regresi pertama yaitu mengukur hubungan antara variable dependen yaitu Privacy Perception (PP) dengan variable independen yakni Trust On SEP (TSEP) sebagai X1. Security Perception (SP) sebagai X2. Non Deception Perception (NDP) sebagai X3. Reliability / Fulfillment (RP) sebagai X4 secara simultan atau bersama-sama.

$$TSEP1= bPP + bSP + bNDP + bRP + e$$

Berdasarkan output pengelolaan data diatas, diketahui nilai signifikasi atau p-value untuk pengaruh Privacy Perception (PP), Security Perception (SP), Non Deception Perception (NDP), Reliability / Fulfillment (RP) secara simultan atau bersama-sama terhadap Trust On SEP (TSEP) adalah sebesar 0.000, artinya lebih

kecil dari 0.05. dan nilai F hitung sebesar 66.783, yang berarti lebih besar dari F tabel yaitu 2.29, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan Fit/diterima, artinya model ini benar-benar dapat digunakan untuk memprediksi atau mengestimasi pengaruh variable independen (PP, SP, NDP dan RP) terhadap variable dependen (TSEP).

Berdasarkan outpun pengelolaan data di atas, diketahui nilai adj R2 untuk pengaruh Privacy Perception (PP), Security Perception (SP), Non Deception Perception (NDP), Reliability / Fulfillment (RP) secara simultan atau bersama-sama terhadap Trust On SEP (TSEP) adalah sebesar 0.689, Artinya, 68,9% variasi dalam variable Trust On SEP dapat dijelaskan oleh variasi dalam variable Privacy Perception (PP), Security Perception (SP), Non Deception Perception (NDP), Reliability / Fulfillment (RP). Sisanya, dapat dijelaskan oleh variasi variable lain.

#### **Persamaan Model Regresi 2 :**

Model Regresi kedua yaitu mengukur hubungan antara variable dependen yaitu Value co Creation (VCIP) dengan variable independen yakni Trust On SEP (TSEP) secara simultan atau bersama-sama.

$$VCIP = bTSEP + e$$



Berdasarkan output pengelolaan data di atas, diketahui nilai signifikansi atau p-value untuk pengaruh Trust On SEP (TSEP) secara simultan atau bersama-sama terhadap Value co Creation (VCIP) adalah sebesar 0.000, artinya lebih kecil dari 0.05. dan nilai F hitung sebesar 184.732, yang berarti lebih besar dari F tabel yaitu 2.29. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan Fit/diterima, artinya model ini benar-benar dapat digunakan untuk memprediksi atau mengestimasi pengaruh variable independen (TSEP) terhadap variable dependen (VCIP).

Berdasarkan output pengelolaan data di atas, diketahui nilai adj R2 untuk pengaruh *Trust on Sharing Economic Platform* secara simultan atau bersama-sama terhadap *Value co Creation* adalah sebesar 0.607, Artinya, 60,7% variasi dalam variable *Value co Creation* dapat dijelaskan oleh variasi dalam variable *Trust on Sharing Economic*. Sisanya, dapat dijelaskan oleh variasi variable lain.

#### 4.4.2 Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik yang bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Penelitian ini menggunakan cara analisis statistik dalam output SPSS. Dasar pengambilan keputusan adalah :

- (1) Jika nilai signifikansi  $> 0.05$  maka nilai residual berdistribusi normal
- (2) Jika nilai signifikansi  $< 0.05$  maka nilai residual tidak berdistribusi normal

**Tabel 4.7**  
**Uji Normalitas model 1 dan model 2**

Model	Item	Hasil	Keterangan
1	Kolmogorov Smirnov	0.652	Distribusi Normal
	Asymp. Sig. (2-tailed)	0.712	
2	Kolmogorov Smirnov	0.731	Distribusi Normal
	Asymp. Sig. (2-tailed)	0.615	

Sumber : Hasil Analisis Data, 2021

Berdasarkan hasil output SPSS diatas, persamaan atau model regresi pertama yang menguji pengaruh *Privacy Perception (PP)*, *Security Perception (SP)*, *Non Deception Perception (NDP)*, *Reliability / Fulfillment (RP)* terhadap *Trust On SEP* diketahui menghasilkan nilai signifikansi adalah sebesar 0.652, artinya lebih besar dari 0.05 Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi ini berdistribusi normal. Selanjutnya, model regresi kedua yang menguji hubungan antara variable dependen yaitu *Trust On SEP (TSEP)* dengan variable independen yakni *Value co Creation (VCIP)* diketahui menghasilkan nilai signifikansi adalah sebesar 0.731 artinya lebih besar dari 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi ini berdistribusi normal.

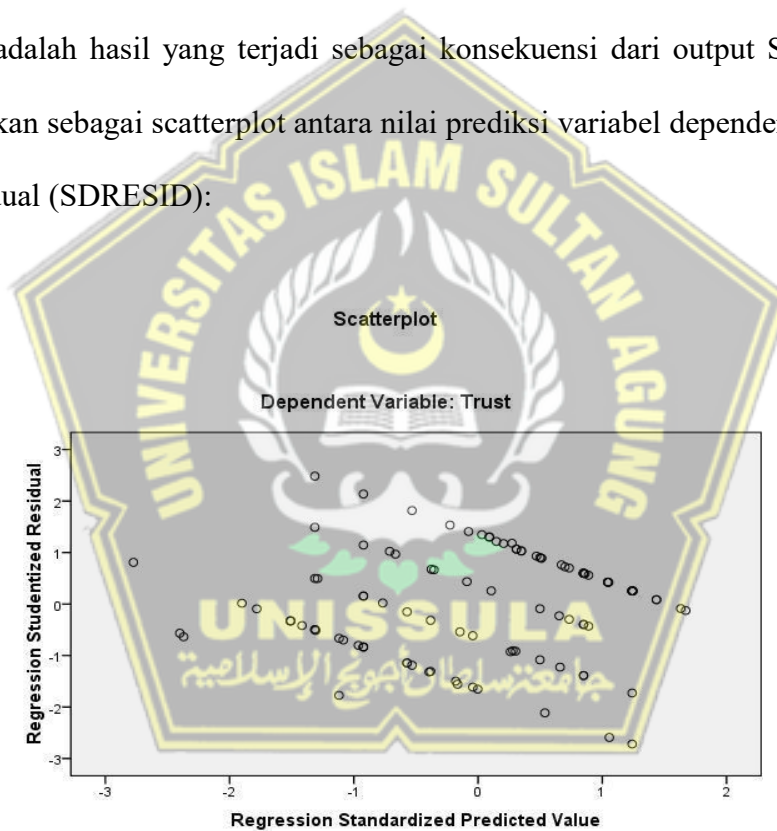
## 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan komponen dari uji asumsi yang lebih tradisional, dan tujuannya adalah untuk memastikan apakah model regresi akurat atau tidak dan ada tidaknya indikasi heteroskedastisitas. Karena gejala ini, temuan analisis regresi yang dilakukan akan dipertanyakan atau terbukti tidak akurat. Keluaran SPSS digunakan untuk analisis statistik dalam penelitian ini. Berikut ini adalah daftar fitur yang mendefinisikan kurangnya gejala

heteroskedastisitas :

- (1) Titik-titik data dapat ditemukan baik di atas dan di bawah angka 0 serta di mana-mana di sekitarnya.
- (2) Titik-titik tidak hanya berkumpul di sudut atas dan bawah.
- (3) Pola yang dibentuk oleh sebaran titik-titik data tidak boleh bergelombang; Artinya, tidak boleh melebar, lalu menyempit, lalu melebar lagi.
- (4) Seharusnya tidak ada pola yang terlihat dalam penyebaran titik-titik.

Berikut adalah hasil yang terjadi sebagai konsekuensi dari output SPSS yang ditampilkan sebagai scatterplot antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dan residual (SDRESID):



**Gambar 4.1**  
**Uji Heteroskedestisitas Model Regresi 1**

Berdasarkan Gambar 4.1, dapat diamati adanya data penelitian yang diwakili oleh titik-titik yang tersebar baik di atas atau di bawah angka 0 atau di sekelilingnya. Titik-titik itu tidak mengatur dirinya sendiri dalam pola apa pun, tidak mengelompok di atas atau di bawah, dan tidak bergelombang. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya indikasi heteroskedastisitas.



Berdasarkan Gambar 4.2, dapat diamati adanya titik-titik (potongan data penelitian) yang tersebar baik di atas atau di bawah angka 0 atau di sekitarnya. Titik-titik itu tidak mengatur dirinya sendiri dalam pola apa pun, tidak mengelompok di atas atau di bawah, dan tidak bergelombang. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya indikasi heteroskedastisitas.

### 3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas yang merupakan komponen uji asumsi klasik bertujuan untuk memastikan apakah model regresi mengandung interkorelasi (hubungan yang kuat) antar variabel yang dianggap independen atau tidak. Interkorelasi adalah sesuatu yang seharusnya tidak pernah terlihat dalam model regresi yang sangat baik. Keluaran SPSS digunakan untuk analisis statistik dalam penelitian ini. Pemilihan penyelenggaraan ujian ini didasarkan pada dua kriteria yang berbeda, yaitu

#### Melihat nilai tolerance :

- (1) Jika nilai tolerance lebih besar dari 0.10 maka tidak terjadi multikolinieritas atau interkorelasi.
- (2) Jika nilai tolerance lebih kecil dari 0.10 maka terjadi multikolinieritas atau interkorelasi.

#### Melihat nilai VIF :

- (1) Jika VIF lebih kecil dari 10.00 maka tidak terjadi multikolinieritas atau interkorelasi.
- (2) Jika VIF lebih besar dari 10.00 maka terjadi multikolinieritas atau interkorelasi.

Hasil dari output SPSS adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.17**  
**Uji Multikolinieritas**

Model 1	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
TSEP1= bPP + bSP + bNDP + bRP + e	<i>Privacy Perception</i>	0.315	3.176	Tidak terjadi multikolinieritas
	<i>Security Perception</i>	0.219	4.576	Tidak terjadi multikolinieritas
	<i>Non Deception Perception</i>	0.822	1.216	Tidak terjadi multikolinieritas
	<i>Reliability Perception</i>	0.278	3.323	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Hasil Analisis Data, 2021.

Karena nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10,00 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolinearitas berdasarkan hasil output SPSS yang disajikan sebelumnya. Hal ini karena tidak ada bukti multikolinearitas di salah satu variabel independen yang digunakan dalam model regresi.

#### 4.4.3 Uji Hipotesis

Variabel dalam penelitian ini yaitu variable *Privacy Perception (SP)* sebagai X1, *Security Perception (SP)* sebagai X2, *Non Deception Perception (NDP)* sebagai X3, *Reliability Perception (RP)* sebagai X4, *Trust on SEP (TSEP)* sebagai Y1 dan *Value co Creation (VCIP)* sebagai Y2. Uji yang dilakukan adalah uji T, yang bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial atau sendiri-sendiri yang diberikan variable independen terhadap variable dependen. Hasil penelitian melalui analisis data SPSS adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.18**  
**Uji Hipotesis**

Hipotesis	Regresi	Beta	B	SE	T hitung	p-value	Ket
H1	PP → TSEP	0.710	0.472	0.043	10.943	0.000	Diterima
H2	SP → TSEP	0.813	0.672	0.044	15.194	0.000	Diterima
H3	NDP → TSEP	0.279	0.233	0.074	3.152	0.002	Diterima
H4	RP → TSEP	0.765	0.517	0.040	12.916	0.000	Diterima
H5	TSEP → VCIP	0.781	0.720	0.053	13.592	0.000	Diterima

Sumber : Hasil Analisis Data, 2021

### **Persamaan Model Regresi 1 :**

Model Regresi pertama yaitu mengukur hubungan antara variable dependen yaitu Trust on SEP (TSEP) dengan variable independen yakni Privacy Perception (PP) sebagai X1. Security Perception (SP) sebagai X2. Non Deception Perception (NDP) sebagai X3, Reability Perception (RP) sebagai X4 secara parsial atau sendiri-sendiri.

$$TSEP1 = 0.710PP + 0.813SP + 0.279NDP + 0.765RP + e$$

Berdasarkan output sistem pengelolaan data yang baru saja disajikan, diketahui bahwa variabel Privacy Perception (PP) memiliki nilai koefisien beta positif sebesar 0,710, yang menunjukkan bahwa peningkatan variabel akan menyebabkan peningkatan variabel dependen. variabel Kepercayaan pada SEP (TSEP). Informasi ini diperoleh dari sistem manajemen data. Dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh variabel independen (PP) secara parsial terhadap variabel dependen karena nilai signifikansi, juga dikenal sebagai p-value, untuk pengaruh secara parsial atau individual terhadap kepercayaan pada SEP (TSEP) adalah 0,000 yang menunjukkan lebih kecil dari 0,05, dan nilai T hitung sebesar 10,943 yang menunjukkan lebih besar dari T tabel yaitu 1,65821. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh variabel bebas (PP) secara parsial (TSEP).

Variabel dependen trust in SEP (TSEP) memiliki nilai beta positif sebesar 0,813 yang menunjukkan bahwa jika variabel Security Perception (SP) dinaikkan maka akan menyebabkan peningkatan variabel dependen trust in SEP (TSEP). Telah ditentukan bahwa nilai signifikansi, juga dikenal sebagai p-value,

untuk dampak secara parsial atau individual pada kepercayaan pada SEP (TSEP) adalah 0,000, yang menunjukkan bahwa itu kurang dari 0,05. Nilai T hitung sebesar 15.194, yang menunjukkan lebih besar dari T tabel yaitu 1.65821. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel bebas (SP) memang memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (TSEP).

Ketiga, nilai koefisien beta untuk variabel Non-Deception Perception (NDP) adalah positif dan sebesar 0,279. Hal ini menunjukkan bahwa kenaikan nilai variabel independen, kepercayaan pada SEP, akan dihasilkan dari peningkatan nilai variabel. Karena nilai signifikansi yang disebut juga dengan p-value untuk pengaruh secara parsial atau individual terhadap Trust on SEP (TSEP) adalah 0,002 yang menunjukkan lebih besar dari 0,05, dan nilai T hitung sebesar 3,152 yang menunjukkan bahwa lebih besar dari T tabel yaitu 1,65821 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh variabel bebas (NDP) secara parsial terhadap variabel terikat (TSEP).

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS yang dilakukan, variabel reliabilitas persepsi (RP) memiliki nilai koefisien beta positif sebesar 0,233. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel dibuat lebih signifikan maka nilai variabel dependen yaitu Trust in SEP juga akan menjadi lebih signifikan. Telah ditentukan bahwa nilai signifikansi, juga dikenal sebagai nilai-p, untuk dampak secara parsial atau individual pada kepercayaan pada SEP (TSEP) adalah 0,000, yang menunjukkan bahwa itu kurang dari 0,05. Nilai T yang dihitung adalah 12.916 yang menunjukkan lebih tinggi dari nilai T pada tabel yaitu 1.65821. Dengan demikian dimungkinkan untuk menarik kesimpulan bahwa variabel independen (RP) memang memiliki pengaruh terhadap variabel yang sedang



diselidiki (DV) (TSEP).

### **Persamaan Model Regresi 2 :**

Model Regresi kedua yaitu mengukur hubungan antara variable dependen yaitu Value co Creation (VCIP) dengan variable independen yakni Trust on SEP (TSEP) secara parsial atau sendiri-sendiri.

$$VCIP = 0.363TSP + e$$

Setelah menjalankan data melalui SPSS, peneliti menemukan bahwa data tersebut menghasilkan nilai beta 0,781 yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa akan terjadi peningkatan penciptaan nilai variabel dependen (VCIP) jika variabel tersebut dibiarkan tumbuh. Karena nilai signifikansi yang disebut juga dengan p-value, untuk pengaruh secara parsial atau individual terhadap Trust on SEP (TSEP) adalah 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05, dan nilai T hitung sebesar 13,592 yang menunjukkan bahwa lebih besar dari T tabel yaitu 1,65821 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh parsial variabel independen Trust terhadap SEP terhadap variabel dependen (VCIP).

## **4.5 Hasil Penelitian dan Pembahasan**

### **4.5.1 Pembahasan Hipotesis 1**

Hipotesis pertama (H1) yaitu *Privacy Perception* (PP) memiliki hubungan positif terhadap *Trust on SEP* (TSEP). Berdasarkan Tabel 4.18 di atas, *Privacy Perception* (PP) mempunyai nilai koefisien beta sebesar 0.710, nilai signifikansi atau p-value untuk pengaruh secara parsial atau sendiri-sendiri terhadap *Trust on SEP* (TSEP) adalah sebesar 0.000, artinya lebih kecil dari 0.05.

dan nilai nilai T hitung 10.493 yang berarti lebih besar dari T tabel yaitu 1.65821. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Privacy Perception* (PP) memiliki hubungan positif terhadap *Trust on SEP* (TSEP). Artinya semakin tinggi *Privacy Perception* yang dilakukan atau diterapkan maka akan semakin tinggi pula *Trust on SEP terhadap Customer Ethical Perception*. Jadi Hipotesis pertama (H1) adalah diterima.

Hasil dari analisis data dapat disimpulkan bahwa *Privacy Perception* (PP) memiliki hubungan positif terhadap *Trust on SEP* (TSEP). Artinya semakin tinggi *Privacy Perception* yang dilakukan atau diterapkan maka akan semakin tinggi pula *Trust on SEP terhadap Customer Ethical Perception*. begitu pula sebaliknya, jika *Privacy Perception* yang dilakukan atau diterapkan rendah maka akan semakin rendah pula *Trust on SEP terhadap Customer Ethical Perception*.

*Privacy Perception* dapat dijelaskan melalui indikator-indikator, Saya merasa pihak GoJek menunjukkan kepedulian terhadap informasi pribadi penggunanya (PP1). Kedua, Saya pikir GoJek tidak akan memberikan informasi pribadi saya ke pihak lain tanpa sepengetahuan saya (PP2). Ketiga, Saya rasa GoJek dilindungi oleh hukum perlindungan informasi pribadi (PP3). Selanjutnya, dan Saya merasa aman seandainya mengirimkan informasi privasi keGoJek (PP4).

Hubungan antara *Privacy Perception* terhadap *Trust on SEP* selaras dengan penelitian sebelumnya dimana Nadeem et al. (2020) menyebutkan bahwa SEP (*privacy, security, fulfillment/reliability, non-deception*) berpengaruh positif dalam membentuk *consumers' trust in SEPs*. Dengan demikian penelitian ini berkontribusi pada pengembangan teori terdahulu.

#### 4.5.2 Pembahasan Hipotesis 2

Hipotesis kedua (H2) yaitu *Security Perception (SP)* memiliki hubungan positif terhadap *Trust on SEP (TSEP)*. Berdasarkan Tabel 4.18 diatas, diketahui variable *Security Perception (SP)* memiliki nilai koefisien beta sebesar 0.813, nilai signifikansi atau p-value untuk pengaruh secara parsial atau sendiri-sendiri terhadap *Trust on SEP (TSEP)* adalah sebesar 0.000, artinya lebih kecil dari 0.05. dan nilai nilai T hitung 15.194 yang berarti lebih besar dari T tabel yaitu 1.65821.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif variable *Security Perception (SP)* terhadap variable *Trust on SEP (TSEP)*. Artinya semakin tinggi *Security Perception* yang dilakukan atau diterapkan maka akan semakin tinggi pula *Trust on SEP terhadap Customer Ethical Perception*. Jadi Hipotesis pertama (H2) adalah diterima.

Hasil dari analisis data dapat disimpulkan bahwa *Security Perception (SP)* memiliki hubungan positif terhadap *Trust on SEP (TSEP)*.

Artinya semakin tinggi Security Perception yang dilakukan atau diterapkan maka akan semakin tinggi pula Trust on SEP terhadap Customer Ethical Perception. begitu pula sebaliknya, jika Security Perception yang dilakukan atau diterapkan rendah maka akan semakin rendah pula Trust on SEP terhadap Customer Ethical Perception .

*Security Perception* dapat dijelaskan melalui indikator-indikator. Indikator Pertama adalah Saya merasa Go-Jek menawarkan jaminan keamanan online yang baik (SP1). Kedua, nilai tinggi untuk indikator Saya merasa transaksi melalui Go-Jek akan dilindungi oleh hukum yang berlaku (SP2). Selanjutnya, indikator Kebijakan transaksional yang dimiliki oleh Go-Jek mudah dimengerti (SP3) memiliki kriteria nilai indeks tinggi. Dan yang terakhir untuk indikator Saya merasa aman melakukan pembayaran melalui Go-Jek (SP4)

Hubungan antara *Security Perception* terhadap *Trust on SEP* selaras dengan penelitian sebelumnya dimana Nadeem et al. (2020) menyebutkan bahwa SEP (*privacy, security, fulfillment/reliability, non-deception*) berpengaruh positif dalam membentuk *consumers' trust in SEPs*. Sementara (Flavián & Guinalú, 2006) dalam penelitiannya juga menyebutkan bahwa persepsi keamanan dapat berkaitan langsung dan positif terhadap kepercayaan. Dengan demikian penelitian ini berkontribusi pada pengembangan teori terdahulu.

### 4.5.3 Pembahasan Hipotesis 3

Hipotesis ketiga (H3) yaitu *Non Deception Perception (NDP)* memiliki hubungan positif terhadap *Trust on SEP (TSEP)*. Berdasarkan Tabel 4.18 di atas, diketahui variable *Non Deception Perception (NDP)* memiliki nilai koefisien beta sebesar 0.233, nilai signifikansi atau p-value untuk pengaruh secara parsial atau sendiri-sendiri terhadap *Trust on SEP (TSEP)* adalah sebesar 0.002, artinya lebih kecil dari 0.05. dan nilai nilai T hitung 3.152 yang berarti lebih besar dari T tabel yaitu 1.65821. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif variable *Non Deception Perception (NDP)* terhadap variable *Trust on SEP (TSEP)*. Artinya semakin tinggi *Non Deception Perception* yang dilakukan atau diterapkan maka akan semakin tinggi pula *Trust on SEP terhadap Customer Ethical Perception*. Jadi Hipotesis ketiga (H3) adalah diterima.

Hasil dari analisis data dapat disimpulkan bahwa *Non Deception Perception (NDP)* memiliki hubungan positif terhadap *Trust on SEP (TSEP)*. Artinya semakin tinggi *Non Deception Perception* yang dilakukan atau diterapkan maka akan semakin tinggi pula *Trust on SEP terhadap Customer Ethical Perception*. begitu pula sebaliknya, jika *Non Deception Perception* yang dilakukan atau diterapkan rendah maka akan semakin rendah pula *Trust on SEP terhadap Customer Ethical Perception*.

*Non Deception Perception* dapat dijelaskan melalui indikator-indikator. Indikator Pertama adalah Menurut saya promosi yang dilakukan oleh Go-Jek sesuai dengan kualitas layanannya (NDP1). Kedua, Saya merasa Go-Jek tidak pernah menipu terkait dengan promosi yang diadakan (NDP2). Ketiga, Menurut saya, Go-Jek tidak menggunakan cara menyesatkan dalam meyakinkan konsumen menggunakan layanannya (NDP3). Dan Meskipun saya kurang berpengalaman menjadi driver Go-Jek, saya merasa tidak dimanfaatkan oleh pihak Go-Jek (NDP4).

Hubungan antara *Non Deception Perception* terhadap *Trust on SEP* selaras dengan penelitian sebelumnya, dimana penelitian (Román & Ruiz, 2005) mengatakan *Non Deception Perception* berpengaruh signifikan dan negatif terhadap *Trust on SEP* Tetapi menurut (Nadeem et al., 2019) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *Non Deception Perception* memiliki dampak yang signifikan terhadap *Trust on SEP*, Dengan demikian penelitian ini berkontribusi pada pengembangan teori terdahulu.

#### **4.5.4 Pembahasan Hipotesis 4**

Hipotesis keempat (H4) yaitu *Reliability Perception (RP)* memiliki hubungan positif terhadap *Trust on SEP (TSEP)*. Berdasarkan Tabel 4.18 diatas, variable *Reliability Perception (RP)* memiliki nilai koefisien beta sebesar 0.765, nilai signifikansi atau p-value untuk pengaruh secara parsial atau sendiri-sendiri terhadap *Trust on SEP (TSEP)* adalah sebesar 0.000, artinya lebih kecil dari 0.05.

dan nilai nilai T hitung 12.916 yang berarti lebih besar dari T tabel yaitu 1.65821. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif variable *Reliability Perception (RP)* secara parsial terhadap variable *Trust on SEP (TSEP)*. Artinya semakin tinggi *Reliability Perception* yang dilakukan atau diterapkan maka akan semakin tinggi pula *Trust on SEP* terhadap *Customers Ethical Perception*. Jadi Hipotesis keempat (H4) adalah diterima.

Hasil dari analisis data dapat disimpulkan bahwa *Reliability Perception* memiliki hubungan positif terhadap *Trust on SEP (TSEP)*. Artinya semakin tinggi *Reliability Perception* yang dilakukan atau diterapkan maka akan semakin tinggi pula *Trust on SEP* terhadap *Customers Ethical Perception*. begitu pula sebaliknya, jika *Reliability Perception* yang dilakukan atau diterapkan rendah maka akan semakin rendah pula *Trust on SEP* terhadap *Customers Ethical Perception*.

*Reliability Perception* dapat dijelaskan melalui indikator-indikator. Pertama, adalah Setiap pesanan yang diterima konsumen selalu sesuai dengan yang dipesan (RP1). Kedua, Saya selalu menerima sesuai dengan apa yang dideskripsikan dalam aplikasi Go-Jek (RP2). Ketiga, Go-Jek mampu menjamin bahwa pesanan saya benar-benar dibeli dari tempat pilihannya (RP3). Keempat, Tagihan yang perlu dibayarkan sesuai dengan harga yang tertera di aplikasi Go-Jek (RP4).

Adanya hubungan antara *Reliability Perception* terhadap *Trust on SEP* selaras dengan penelitian sebelumnya dimana Nadeem et al. (2020) menyebutkan bahwa SEP (*privacy, security, fulfillment/reliability, non-deception*) berpengaruh positif dalam membentuk *consumers' trust in SEPs*. Dengan demikian penelitian ini berkontribusi pada pengembangan teori terdahulu.

#### 4.5.5 Pembahasan Hipotesis 5

Hipotesis kelima (H5) yaitu *Trust on SEP* (TSEP) memiliki hubungan positif terhadap *Value co Creation* (VCIP). Berdasarkan Tabel 4.18 diatas, variable nilai signifikansi atau p-value untuk pengaruh *Trust on SEP* (TSEP) secara parsial terhadap *Value co Creation* (VCIP) adalah sebesar 0.000, artinya lebih kecil dari 0.05. dan nilai T hitung sebesar 13.592, yang berarti lebih besar dari T tabel yaitu 1.65921. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif variable *Trust on SEP* (TSEP) secara partial terhadap variable *Value co Creation* (VCIP). Artinya semakin tinggi *Trust on SEP* yang dilakukan atau diterapkan maka akan semakin tinggi pula *Value co Creation* terhadap *Customers Ethical Perception*. Jadi Hipotesis kelima (H5) adalah diterima.

Hasil dari analisis data dapat disimpulkan bahwa *Trust on SEP* (TSEP) memiliki hubungan positif terhadap *Value co Creation* (VCIP). Artinya semakin tinggi *Trust on SEP* yang dilakukan atau diterapkan maka akan semakin tinggi pula *Value co Creation* terhadap *Customers Ethical Perception*. begitu pula



sebaliknya, jika *Trust on SEP* yang dilakukan atau diterapkan rendah maka akan semakin rendah pula *Value co Creation* terhadap *Customers Ethical Perception Trust on SEP* dapat dijelaskan melalui indikator-indikator. Pertama, Saya percaya Go-Jek akan memenuhi apa yang diharapkan oleh driver (TSEP1). Kedua, Saya memberikan ulasan yang jujur pada Go-Jek (TSEP2). Dan Saya percaya Go-Jek dapat memenuhi tanggung jawabnya terhadap driver (TSEP3).

*Value co Creation* dapat dijelaskan melalui indikator-indikator. Pertama, Saya bersedia merekomendasikan Go-Jek kepada teman-teman (VCIP1). Kedua, Saya bersedia bergabung dengan Go-Jek atas rekomendasi teman saya (VCIP2). Dan, Saya memilih tetap bergabung dengan Go-Jek karena pengalaman saya (VCIP3).

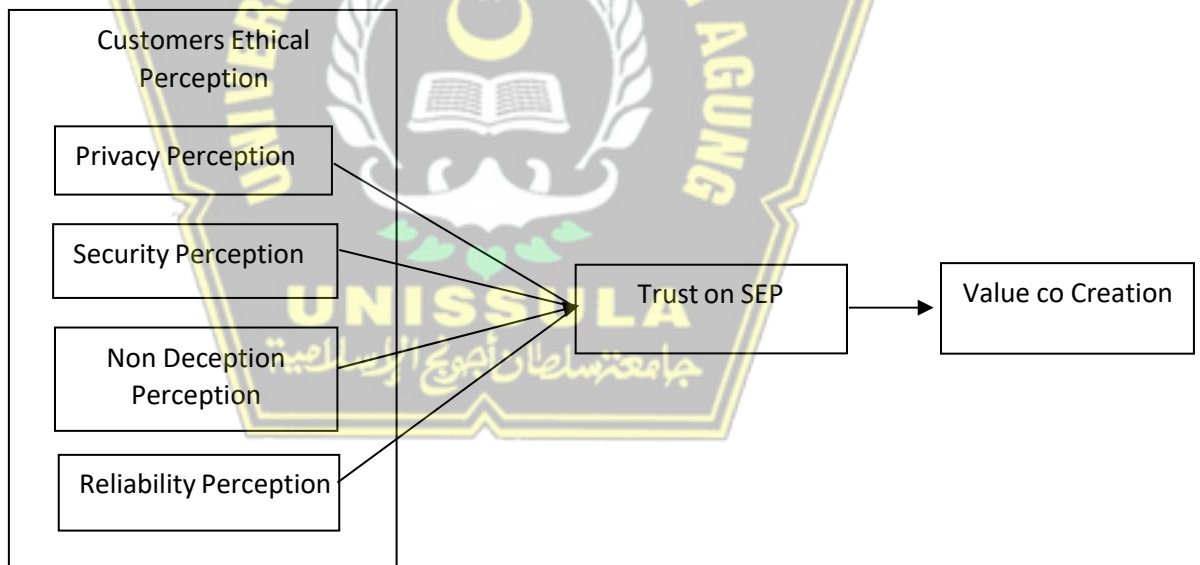
Adanya hubungan antara *Trust on SEP* terhadap *Value co Creations* selaras dengan penelitian sebelumnya bahwa SEP memungkinkan dan mendorong konsumen untuk tidak hanya berpartisipasi tetapi juga menciptakan nilai bersama. Proses ini berasal dari hubungan kualitas. (Hajli et al., 2017) berpendapat bahwa kepercayaan, kepuasan, dan komitmen cenderung menjadi komponen utama kualitas hubungan. Dalam hal ini, konsumen akan cenderung lebih percaya, kepuasan, dan rasa komitmen dengan SEP. Studi sebelumnya dalam pengaturan perdagangan sosial telah mengkonfirmasi hubungan antara konstruksi kualitas hubungan, yaitu kepercayaan, kepuasan, dan komitmen, dengan niat penciptaan bersama nilai (Kamboj et al., 2018). Dengan demikian penelitian ini berkontribusi pada pengembangan teori terdahulu.

**BAB V**  
**PENUTUP**

**5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa *Customer Ethical Perception* pada aplikasi GoJek di Indonesia yaitu *Privacy Perception*, *Security Perception*, *Non Deception Perception*, *Reliability Perception* serta *Trust On Sharing Economy Platform* terhadap *Value co Creation*.

Jika digambarkan dalam bentuk kerangka pikir adalah :



**Gambar 5.1**  
**Model Temuan Akhir**

## 5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada platform *Sharing Economy* khususnya pada bidang transportasi untuk mengembangkan bisnis dengan mengetahui faktor konsumen serta memperhatikan etika pada setiap penyedia layanan jasa agar tetap pada etika yang baik yang nantinya akan di terima oleh pengguna layanan.

1. Pemilik perusahaan GoJek harus lebih meningkatkan variable *Securiy Perception* karena berdasarkan penelitian variable ini merupakan variable yang paling berpengaruh pada *Customer's Trust on SEP*. Peningkatan ini dapat dilakukan melalui indikator keamanan pembayaran, karena dari hasil penelitian diketahui keamanan pembayaran memiliki pengaruh paling rendah pada variable *Securiy Perception*. Diharapkan, dengan peningkatan indikator perlindungan transaksi konsumen akan meningkatkan pengaruh *Securiy Perception*. dan *Customer's Trust on SEP* serta *Value co Creation*.
2. Pemilik perusahaan GoJek harus lebih meningkatkan variable *Privacy Perception* karena variable ini memiliki pengaruh paling besar terhadap *Customer's Trust on SEP* dalam penelitian ini. Peningkatan dapat dilakukan melalui indikator perlindungan informasi pribadi, karena berdasarkan penelitian indikator tersebut memiliki pengaruh yang paling

rendah. Diharapkan dengan peningkatan ini, akan meningkatkan pengaruh *Reliability Perception* dan *Customer's Trust on SEP* serta *Value co Creation*.

3. Pemilik perusahaan GoJek harus lebih meningkatkan variabel *Non Deception Perception* karena dari hasil penelitian diketahui variable ini memiliki pengaruh paling kecil terhadap dan *Customer's Trust on SEP* pada pengguna aplikasi GoJek di Indonesia dengan cara meningkatkan kepercayaan konsumen bahwa penjualan melalui internet tidak menggunakan tindakan penipuan. Oleh karena itu, dengan peningkatan variable *Non Deception Perception* diharapkan akan meningkatkan pengaruh *Customer's Trust on SEP* dan *Value co Creation*..

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang agar dapat untuk lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya karna penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut, antara lain :

1. Jumlah responden yang hanya 120 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
2. Penyebaran kuesioner dan proses tabulasi yang membutuhkan waktu cukup lama serta teori-teori pendukung yang susah ditemukan karena variable-variabel dalam penelitian ini tergolong baru khususnya di Fakultas Ekonomi Unissula.

#### **5.4 Agenda Penelitian Mendatang**

Berdasarkan kerangka teori yang dijabarkan dan diteliti dalam penelitian ini, agenda penelitian mendatang adalah mencari hubungan secara langsung antara variable independen *Privacy Perception*, *Security Perception*, *Non Deception Perception* dan *Reliability Perception* terhadap variable dependen yaitu *Costumer's Trust on Sharing Economy Platform* serta meneliti peran *Costumer's Trust on Sharing Economy Platform* terhadap *Value co Creation*. Demikian juga penulis menyarankan peneliti selanjutnya untuk menggunakan responden yang lebih banyak atau dengan kata lain dengan melakukan penambahan jumlah responden untuk hasil yang lebih baik.