

**PERAN *SOCIAL SUPPORT* DALAM PEMBENTUKAN *CUSTOMER
ETHICAL PERCEPTION* DAN *VALUE CO CREATION* PADA
GRAB *SHARING ECONOMY PLATFORM* DI JAWA TENGAH**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi sebagai persyaratan
mencapai derajat Sarjana S1**

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

Tika Dwi Novitasari

30401800337

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG**

2021

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PERAN *SOCIAL SUPPORT* DALAM PEMBENTUKAN CUSTOMER ETHICAL
PERCEPTION DAN VALUE CO CREATION PADA GRAB SHARING
ECONOMY PLATFORM DI JAWA TENGAH

Disusun Oleh :

Tika Dwi Novitasari

30401800337

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

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung

Semarang, 23 Desember 2021

Mengetahui

Dosen Pembimbing



Prof. Dr. Drs. Hendar, M.Si

NIK. 210499041

PERAN SOCIAL SUPPORT DALAM PEMBENTUKAN CUSTOMER ETHICAL PERCEPTION DAN VALUE CO CREATION PADA GRAB SHARING ECONOMY PLATFORM DI JAWA TENGAH

Disusun Oleh :

Tika Dwi Novitasari

30401800337

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada Tanggal 31 Desember 2021

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

Penguji

Prof. Dr. Drs. Hendar, M.Si
NIK. 210499041

Dr. Drs. H. Moch Zulfa, MM
NIK. 210486011

Dr. Lutfi Nurcholis, ST., SE., MM
NIK. 210416055

Usulan penelitian Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Tanggal 31 Desember 2021

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. H. Ardian Adhiatma, SE, MM
NIK. 210499042

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Tika Dwi Novitasari

NIM 30401800337

Menyatakan bahwa, skripsi dengan judul **“PERAN SOCIAL SUPPORT DALAM PEMBENTUKAN CUSTOMER ETHICAL PERCEPTION DAN VALUE CO CREATION PADA GRAB SHARING ECONOMY PLATFORM DI JAWA TENGAH”** 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, 23 Desember 2021

Yang memberi Pernyataan



Tika Dwi Novitasari

NIM 30401800337

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Tika Dwi Novitasari
NIM : 30401800337
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Alamat Asal : Suka Makmur, Kec. Seruyan Tengah, Kalimantan Tengah
No. HP / e-Mail : 081347554775 / tikadn68@gmail.com

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul :

“PERAN *SOCIAL SUPPORT* DALAM PEMBENTUKAN *CUSTOMER ETHICAL PERCEPTION* DAN *VALUE CO CREATION* PADA *GRAB SHARING ECONOMY PLATFORM* DI JAWA TENGAH”. Dan menyetujui 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 Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari ada terbukti 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 Sultan Agung Semarang.

Semarang, 23 Desember 2021
Yang memberi Pernyataan



Tika Dwi Novitasari
NIM 30401800337

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

“Selalu ingatlah Allah saat hidup tak sejalan dengan keinginan”

“Sabar adalah tentang bagaimana perilakumu saat menunggu”

“Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan”

“Jangan menunggu, tak akan pernah ada waktu yang tepat”

PERSEMBAHAN :

*Dengan mengucapkan terimakasih dan rasa syukur kepada Allah SWT, saya
mempersembahkan penelitian skripsi ini kepada :*

Ibu saya yang selalu bertanya, “kapan ita pulang?”

Ayah saya yang selalu bertanya “kapan skripsi ita selesai?”

*Keluarga saya tercinta, terutama ibu dan ayah saya serta kakak dan adik saya
tercinta yang sentiasa selalu memberikan dukungan dan do'a terbaiknya kepada saya
agar dipermudah dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini.*

***THE ROLE OF SOCIAL SUPPORT IN THE
ESTABLISHMENT OF CUSTOMER ETHICAL PERCEPTION
AND VALUE CO CREATION ON THE
GRAB SHARING ECONOMY PLATFORM IN CENTRAL JAVA***

Tika Dwi Novitasari

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

ABSRTACT

The purpose of this research is to find out how the role of Social Support on the development of Customer Ethical Perception, as well as to find out the influence of various factors that determine Social Support and Customer Ethical Perception impacting Customer Value Co-Creation on Grab Sharing Economy Platform users in Indonesia. For this purpose, six variables are set, namely Social Support, Privacy Perception, Security Perception, Non-Deception Perception, Fulfillment Perception and one variable is affected, namely Value Co-Creation. Based on literature review and empiric study of previous research, formulated nine hypotheses. Data obtained from the survey results using a questionnaire given to 155 respondents. The data were analyzed using simple linear regression. The results of this study indicate that Social Support is a variable that affects Privacy Perception, Security Perception, Non-Deception Perception, Fulfillment Perception from the community towards the Grab Sharing Economy Platform and Social Support, Privacy Perception, Security Perception are variables driving the creation of Value Co-Creation, while Non-Deception Perception and Fulfillment Perception are not the driving variables for Value Co-Creation. This research is expected to contribute to the science and development of consumer behavior related to the Grab Sharing Economy Platform in forming customer value co-creation. In addition, it is also expected to contribute to the decision of managers in determining marketing strategies in online-based companies.

Keyword : *Social Support, Privacy Perception, Security Perception, Non-Deception Perception, Fulfillment Perception dan Value Co-Creation*

PERAN *SOCIAL SUPPORT* DALAM PEMBENTUKAN *CUSTOMER ETHICAL PERCEPTION* DAN *VALUE CO CREATION* PADA GRAB SHARING ECONOMY PLATFORM DI JAWA TENGAH

Tika Dwi Novitasari

(Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang)

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana peran *Social Support* terhadap pengembangan *Customer Ethical Perception*, serta untuk mengetahui pengaruh berbagai faktor yang menentukan *Social Support* dan *Customer Ethical Perception* berdampak terhadap *Customer Value Co-Creation* pada pengguna *Grab Sharing Economy Platform* di Indonesia. Untuk kepentingan ini, ditetapkan enam variable yakni *Social Support*, *Privacy Perception*, *Security Perception*, *Non-Deception Perception*, *Fulfillment Perception* dan satu variable terpengaruh yaitu *Value Co-Creation*. Berbasis pada *literature review* dan *study empiric* penelitian terdahulu, dirumuskan sembilan Hipotesiss. Data diperoleh dari hasil survei menggunakan kuesioner yang diberikan kepada 155 responden. Data tersebut dianalisis menggunakan regresi linier sederhana. Hasil dari penelitian ini menunjukkan *Social Support* merupakan variabel yang mempengaruhi *Privacy Perception*, *Security Perception*, *Non-Deception Perception*, *Fulfillment Perception* dari masyarakat terhadap *Grab Sharing Economy Platform* dan *Social Support*, *Privacy Perception*, *Security Perception* merupakan variabel pendorong terciptanya *Value Co-Creation*, sedangkan *Non-Deception Perception* dan *Fulfillment Perception* bukan merupakan variabel pendorong *Value Co-Creation*. Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi pada ilmu pengetahuan dan pengembangan perilaku konsumen terkait dengan *Grab Sharing Economy Platform* dalam membentuk *Customer Value Co-Creation*. Selain itu, diharapkan juga berkontribusi pada keputusan manajer dalam penentuan strategi marketing diperusahaan berbasis online.

Keyword : *Social Support*, *Privacy Perception*, *Security Perception*, *Non-Deception Perception*, *Fulfillment Perception* dan *Value Co-Creation*

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 Dr. 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 Grab 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. *Support system* saya yang selalu memberikan semangat agar selalu rajin mengerjakan skripsi setiap waktu.

7. Teman dan Sahabat Terdekat Ulya, Aenun, Vivi, Memei, Intan, dan Shafa yang telah banyak memberikan bantuan baik dalam bentuk semangat, doa, maupun saran dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman dan Sahabat kelas EC, dan seluruh teman-teman manajemen angkatan tahun 2018 Unissula, terima kasih atas doa, motivasi, dan saran yang diberikan.
9. Kepada seluruh pihak dan teman-teman lainnya yang tidak disebutkan namanya satu-persatu, semoga Allah selalu memberikan ridho dan rahmat kepada kita semua atas kebaikan yang telah kita lakukan.

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, 23 Desember 2021

Tika Dwi Novitasari

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vi
ABSRTACT	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	10
1.4 Tujuan Penelitian	11
1.5 Manfaat Penelitian	12
BAB II	14
KAJIAN PUSTAKA.....	14
2.1 Landasan Teori.....	14
2.1.1 <i>Social Support</i>	14
2.1.2 <i>Customer Ethical Perception On Sharing Economy Platform</i>	16
2.1.3 <i>Value Co-Creation</i>	27
2.2 Hubungan Antar Variabel.....	30
2.2.1 Hubungan Antara <i>Social Support</i> dengan <i>Privacy Perception</i>	30
2.2.2 Hubungan <i>Social Support</i> dengan <i>Security Perception</i>	31
2.2.3 Hubungan <i>Social Support</i> dengan <i>Non-Deception Perception</i>	32
2.2.4 Hubungan <i>Social Support</i> dengan <i>Fulfillment/Realibility Perception</i>	33
2.2.5 Hubungan <i>Privacy Perception</i> dengan <i>Value Co-Creation</i>	34
2.2.6 Hubungan <i>Security Perception</i> dengan <i>Value Co-Creation</i>	35

2.2.7	Hubungan <i>Non-Deception Perception</i> dengan <i>Value Co-Creation</i>	36
2.2.8	Hubungan <i>Fulfillment/Reliability Perception</i> dengan <i>Value Co-Creation</i>	37
2.2.9	Hubungan <i>Social Support</i> dengan <i>Value Co-Creation</i>	38
2.3	Kerangka Berpikir.....	39
BAB III		58
METODA PENELITIAN		58
3.1	Jenis Penelitian	58
3.2	Populasi dan Sampel	58
3.3	Sumber dan Jenis Data.....	59
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	59
3.5	Variabel dan Indikator	60
3.6	Teknik Analisis	63
3.6.1	Uji Instrumen	63
3.6.2	Uji Asumsi Klasik.....	64
3.6.3	Uji Hipotesis	65
BAB IV		69
PEMBAHASAN.....		69
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian / Responden	69
4.2	Deskripsi Variabel Penelitian	70
4.2.1	Deskripsi Variabel <i>Social Support</i> (SS).....	71
4.2.2	Deskripsi Variabel <i>Privacy Perception</i> (PP)	72
4.2.3	Deskripsi Variabel <i>Security Perception</i> (SP).....	74
4.2.4	Deskripsi Variabel <i>Non-Deception Perception</i> (NDP)	75
4.2.5	Deskripsi Variabel <i>Fulfillment/Reliability Perception</i> (FP).....	77
4.2.6	Deskripsi Variabel <i>Value Co-Creation</i> (VCC)	78
4.3	Uji Instrumen	79
4.3.1	Uji Validitas	79
4.3.2	Uji Reliabilitas	82
4.4	Uji Asumsi Klasik.....	84
4.5.1	Uji Normalitas.....	84
4.5.2	Uji Heteroskedastisitas.....	85
4.5.3	Uji Multikolinieritas.....	86
4.5	Uji Hipotesis	88
4.5.1	Uji Ketetapan Model (Uji F).....	88

4.5.2	Regresi Linear	90
4.6	Hasil Penelitian dan Pembahasan	94
4.6.1	Hubungan Antara <i>Social Support</i> dengan <i>Privacy Perception</i> (H1).....	94
4.6.2	Hubungan <i>Social Support</i> dengan <i>Security Perception</i> (H2).....	96
4.6.3	Hubungan <i>Social Support</i> dengan <i>Non-Deception Perception</i> (H3).....	97
4.6.4	Hubungan <i>Social Support</i> dengan <i>Fulfillment/Realibility Perception</i> (H4)....	99
4.6.5	Hubungan <i>Privacy Perception</i> dengan <i>Value Co-Creation</i> (H5).....	101
4.6.6	Hubungan <i>Security Perception</i> terhadap <i>Value Co-Creation</i> (H6).....	103
4.6.7	Hubungan <i>Non-Deception Perception</i> Terhadap <i>Value Co-Creation</i> (H7) ..	104
4.6.8	Hubungan <i>Fulfillment/Reliability Perception</i> Terhadap <i>Value Co-Creation</i> (H8)	106
4.6.9	Hubungan <i>Social Support</i> Terhadap <i>Value Co-Creation</i> (H9)	107
4.7	Uji Variabel Intervening (Uji Sobel)	108
BAB V	111
PENUTUP	111
5.1	Kesimpulan	111
5.2	Implikasi Manajerial	112
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	115
5.4	Agenda Penelitian Mendatang	115
DAFTAR PUSTAKA	117
LAMPIRAN	125



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1Tabel Variabel dan Indikator	60
Tabel 4. 1 Hasil Karakteristik Deskripsi	69
Tabel 4. 2 Nilai Indeks Responden Variabel Social Support (SS).....	71
Tabel 4. 3 Nilai Indeks Responden Variabel Privacy Perception (PP)	73
Tabel 4. 4 Nilai Indeks Responden Variabel Security Perception (SP).....	74
Tabel 4. 5 Nilai Indeks Responden Variabel Non-Deception Perception (NDP)	76
Tabel 4. 6 Nilai Indeks Responden Variabel Fulfilment/Reliability Perception (FP)	77
Tabel 4. 7 Nilai Indeks Responden Variabel Value Co-Creation (VCC)	78
Tabel 4. 8 Uji Validitas Data	80
Tabel 4. 9 Uji Reliabilitas Data.....	82
Tabel 4. 10 Uji Normalitas.....	85
Tabel 4. 11 Uji Heteroskedastisitas.....	86
Tabel 4. 12 Uji Multikolinieritas.....	87
Tabel 4. 13 Uji Ketetapan Model Regresi.....	88
Tabel 4. 14 Uji Hipotesis	91
Tabel 4. 15 Variabel Uji Sobel.....	109
Tabel 4. 16 Uji Sobel	109

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Brand Performance Gojek dan Grab	3
Gambar 2 Kontribusi Grab ke Perekonomian Indonesia 2018	4
Gambar 3 Kontribusi Grab dan Gojek ke Perekonomian Indonesia 2019.....	5
Gambar 4 Kerangka Pikir	39
Gambar 5 Model Temuan Akhir.....	111



BAB 1

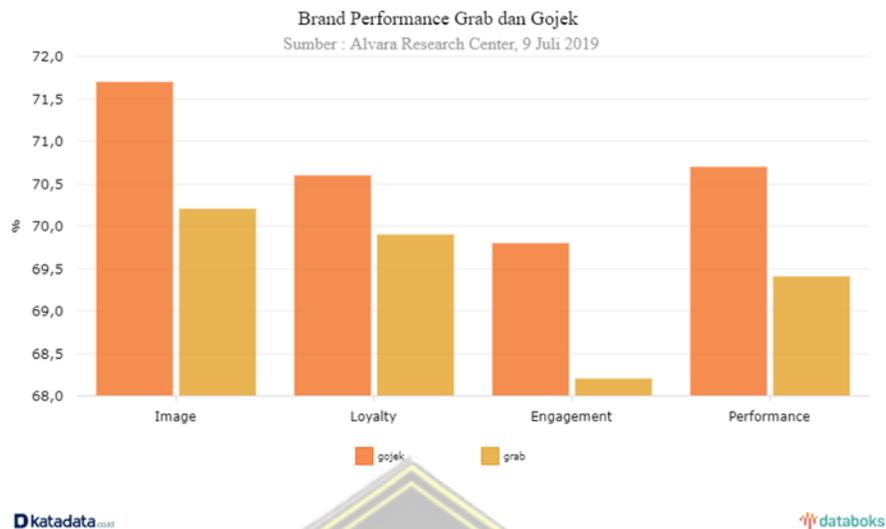
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi kini telah semakin maju, termasuk dalam kegiatan bisnis. Banyak perusahaan profesional yang menggunakan teknologi Internet telah lahir di banyak industri, dan banyak perusahaan tradisional telah mengadopsi Internet (Yang, Jun dan Peterson 2004). Selain itu, munculnya Revolusi Industri 4.0 yang mendorong penggunaan teknologi dan internet menjadi yang terdepan, menjadi tonggak sejarah bagi banyak pelaku bisnis. *Sharing Economy* telah berhasil diterapkan oleh beberapa perusahaan Indonesia dengan sistem yang tersedia untuk banyak orang. *Sharing Economy* telah berkembang pesat selama dekade terakhir. Alhasil, banyak perusahaan, termasuk Indonesia, didirikan atas dasar startup platform online. Pada tahun 2015, konsep ekonomi berbagi belum dijadikan rutinitas keseharian warga negeri ini. Menurut survei terhadap 1008 orang, 85% responden mengatakan mereka pernah mendengar konsep ini, tetapi kurang dari 40% yang masih mencobanya. Pada akhir tahun 2020, layanan tersebut akan dijadikan gaya hidup serta keperluan. Ekonomi berbagi menjadi fenomena yang semakin penting bagi para peneliti dan pemasar untuk memahami pentingnya meningkatkan pendapatan dan diperkirakan akan tumbuh hingga \$335 miliar di seluruh dunia pada tahun 2025.

Sharing economy didorong dengan adanya fenomena penyediaan aset yang kurang dimanfaatkan untuk memenuhi permintaan individu dalam pertukaran untuk kompensasi atau manfaat (Belk 2014). Sangat masuk akal untuk mengklasifikasikan platform ekonomi berbagi digital atau *digital sharing economy platform* (DSEP) sebagai bisnis yang menyediakan layanan kepada konsumen/business to consumers (B2B) atau individu/konsumen yang menyediakan aset yang kurang dimanfaatkan kepada konsumen lain yang menuntut *aset/consumer to consumers* (C2C) (Nadeem and Al-Imamy 2020). Proyeksi nilai tinggi oleh platform *sharing economy*, dalam bentuk mendapatkan izin konsumen untuk berbagi materi promosi serta beroperasi dalam aturan dan peraturan pemerintah oleh karena itu penting untuk mengembangkan nilai bersama.

Konsep ekonomi berbagi telah banyak diterapkan di Indonesia, dalam bidang transportasi perusahaan memberikan layanan transportasi on-demand. Perusahaan seperti Grab, GoJek, Uber dan bisnis transportasi lainnya. Konsep ekonomi berbagi juga diterapkan pada Traveloka, sebuah online travel agent. Banyak perusahaan yang mengadopsi *sharing economy platform* ini sebagai sarana berbelanja online dimana konsumen hanya memesan, membayar, dan menunggu barang dapat dilakukan dirumah. Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli dan sebagainya. Adapula bermacam sarana pemesanan tiket online yakni Mister Aladin, tiket.com, dan semacamnya.



Gambar 1 Brand Performance Gojek dan Grab

Mengenai ride-sharing di Indonesia, setelah Uber keluar dari persaingan, hanya ada dua perusahaan ride-sharing yang beroperasi di Indonesia, Grab dan Gojek. SEP saat ini aktif di berbagai bidang, dan salah satu jenis layanan berbagi yang paling populer adalah *On-Demand Ride Sharing* (ODRS). ODRS adalah layanan mirip taksi yang memanfaatkan penggunaan aplikasi seluler untuk mencocokkan penumpang dengan pengemudi yang tersedia. Manfaat ODRS yang terkenal termasuk berkurangnya ketergantungan pada kepemilikan mobil, tingkat kemacetan lalu lintas, penghematan biaya, kenyamanan dan keramahan lingkungan (Belk 2014).

Menurut CNBC Indonesia, sekitar 21,7 juta warga kita akan memakai layanan ride-haling atau ride-sharing pada tahun 2020. Berita itu juga menyatakan bahwasanya 75% pemakai internet negeri ini memakai software seluler untuk pemetaan. Grab mampu memahami perilaku manusia, membuat beragam terobosan baru, dan menjawab tuntutan 5 juta usaha kecil, termasuk mitra pengemudi,

konsumen, mitra dagang, dan agen, dengan menggunakan data besar. Grab telah mengandalkan setidaknya empat strategi untuk memanfaatkan teknologi sepanjang sejarahnya. Sebuah teknologi yang memahami dan mendengarkan keinginan dan tindakan pemakainya dan memakai strategi hiperlokal untuk memenuhi tuntutan mereka yang beragam dan masalah setiap orang. Tanggapi wilayah dan tingkatkan transportasi. Meningkatkan efisiensi dan bekerja sama dengan pemangku kepentingan untuk mendorong perubahan positif.



Gambar 2 Kontribusi Grab ke Perekonomian Indonesia 2018

Grab telah menciptakan berbagai layanan lain di luar kluster layanan transportasi utama sebagai bagian dari ekspansinya. Grab kini menawarkan layanan transportasi on-demand, serta GrabFood untuk layanan makanan dan minuman, GrabMart untuk penggunaan di rumah, GrabHealth untuk kebutuhan kesehatan

seperti pengobatan, dan beberapa layanan lainnya. Hasilnya, Grab kini tidak hanya mengoperasikan transportasi on-demand, tetapi juga layanan medis, pembelian tiket, layanan gaya hidup, teknologi keuangan, serta pembayaran tagihan. Grab juga telah mentransfer perluasan program dukungan finansial Grab bagi negara terdampak COVID 19. Grab telah memperluas program pendanaan COVID 19 dari Thailand, Vietnam, dan Singapura, ke negara di asia tenggara termasuk Indonesia. Program ini membagikan dukungan finansial kepada pengemudi rawat inap atau terisolasi atau mitra pengiriman setelah didiagnosis dengan COVID-19, supaya tenang serta nyama ketika penyembuhan.

Kontribusi Grab terhadap industri jasa transportasi pada 2019 melampaui Rp 37 triliun. Tingkat kontribusi Grab yang meningkat sesuai dengan jejak operasional mereka yang jauh lebih besar. Di Desember 2019, Grab sudah ada di 222 kota. Kontribusi mitra GrabCar meningkat 11 persen, dari Rp 9,8 triliun menjadi Rp 10,8 triliun serta kontribusi mitra GrabBike melonjak 67 persen, dari Rp 15,6 triliun menjadi Rp 26,2 triliun. Ini menyiratkan bahwa pendapatan mitra bertambah.

Tabel Kontribusi Ekonomi Tiga Layanan Utama Gojek dan Grab pada 2019 (dalam triliun Rupiah)		
	GOJEK	GRAB
UMKM Makanan	34,1	37,3
Transportasi roda dua	11,1	26,2
Transportasi roda empat	7,7	10,8
Total	52,9	74,3

Sumber: Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia (2020); Tenggara Strategics dan CSIS (2020).

Gambar 3 Kontribusi Grab dan Gojek ke Perekonomian Indonesia 2019

**Sumber :Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Indonesia, Agustus 2020**

Sebagaimana dijelaskan di atas, fenomena layanan yang berbeda dan lintas sektoral pada platform yang sama adalah hal yang tidak biasa. Secara umum, layanan yang disediakan oleh platform eksklusif untuk bisnis dengan jenis yang sama. Perusahaan diharapkan dapat memahami harapan klien dan memberikan pelayanan prima, salah satunya keamanan dan kepastian, agar mampu memberikan pelayanan yang memadai dan tepat. Untuk meminimalisir kasus- kasus yang berkaitan dengan Grab, pihak manajemen melakukan inovasi dimana ketika kita menggunakan jasa Grab konsumen akan diminta mengirimkan foto pada pihak driver sehingga tidak terjadi tindak penipuan dari pihak tak bertanggungjawab. Apabila pelanggan senang dengan layanan yang disajikan, mereka bakal membandingkannya dengan layanan pengusaha lainnya.

Penelitian saat ini mengakui dua anteseden utama untuk customer co-creation intention di lingkungan online: dukungan sosial (*Social Support*) dari peserta lain (Ramaswamy and Ozcan 2016) dan kualitas hubungan dengan komunitas online (N. Hajli et al. 2017; Tajvidi et al. 2020). Dukungan sosial akan sebuah SEP dikhususkan kepada para generasi Y atau mereka yang berentan usia 24 – 40 tahun. Diakui secara luas bahwa kekhawatiran tentang privasi merupakan aspek penting dari persepsi etis konsumen di lingkungan online (Agag et al. 2016; Roman 2007). Pemberian layanan yang tepat dan sesuai, perusahaan dituntut untuk memberikan pelayanan yang memuaskan salah satunya privasi, keamanan, kepercayaan dan kehandalan. Terlebih adanya kasus yang melibatkan Grab ataupun *platform sharing*

economy lainnya dimana terjadi orderan secara fiksi sehingga merugikan pihak lainnya. Banyak kasus dalam masyarakat dimana mereka tidak percaya akan online platform dalam bertansaksi. Mereka mengkhawatirkan akan keamanan, kerahasiaan data, dan kepuasan mereka sendiri. Mengingat sifat *sharing economy platform* (SEP), menjadi tidak mungkin bagi konsumen untuk melakukan transaksi tanpa memberikan informasi pribadi (Nadeem et al., 2021).

Social Support adalah dalam konteks kelompok pendukung resmi dan kemitraan bantuan informal, sumber daya sosial dianggap dapat diakses atau benar-benar ditawarkan oleh non-profesional (Gottlieb and Bergen 2010). Dalam segi ekonomi, dukungan sosial diperlukan untuk mempengaruhi minat belanja dari konsumen. Akan tetapi konsumen yang saat ini memiliki persepsinya masing-masing akan apa itu platform ekonomi berbagi atau *sharing economy platform* (SEP). Mereka banyak mengkhawatirkan akan privasi mereka, keamanannya, apakah platform dapat dipercaya hingga bagaimana platform tersebut dapat memenuhi ekspektasi dari konsumen. Padahal jika masyarakat memberikan kontribusinya dalam SEP akan muncul sebuah nilai yang dikreasikan hingga muncul nilai baru. *Value Co- Creation* memiliki arti yang sangat positif bagi keduanya pelanggan dan industry (Yen, Teng, and Tzeng 2020).

Customer ethical perception berkaitan pada pengalaman pelanggan atas produk atau jasa yang akan di konsumsi. Identifikasi informasi pribadi tergantung pada spesifik skenario aplikasi dan hukum, dan merupakan tugas utama dari perlindungan privasi (Chen and Zhao 2012), dimana ketika platform yang digunakan

aman para pengguna tidak akan merasa khawatir akan privasi data mereka. Konsumen enggan untuk berpartisipasi dalam e-commerce yang mengharuskan mereka untuk mengirimkan data pribadi contohnya alamat asli, nama asli, nomor telepon asli dan foto grafik tempat tinggal serta informasi pribadi penting lainnya (Gurung 2006).

Karena sebagian besar transaksi dilakukan di web, keamanan merupakan kekhawatiran utama bagi mereka yang berbelanja online (Raman and Annamalai 2011). Masalah keamanan yang muncul adalah bentuk penyimpangan dalam SEP yang dapat menyebabkan kerugian pribadi atau keuangan. Didalam konteks sharing economy platform, keamanan yang dimaksud yakni mengenai keamanan transaksi, bahaya pencurian data keuangan serta serangan yang dapat berujung menjadi sebuah tindak penipuan. Politisi, pebisnis, pengacara, diplomat, dan mahasiswa di laboratorium eksperimental yang memakai informasi pribadi secara tidak jujur semuanya terlibat dalam hubungan ekonomi dinamakan penipuan (Gneezy 2005). Pada SEP, penipuan semacam ini melibatkan penerimaan barang atau jasa yang tidak dapat diandalkan dan bahkan kesalahan penyajian yang disengaja (Nadeem et al., 2021).

Fulfillment/Reliability berkaitan dengan tingkat untuk di mana konsumen percaya bahwa mereka akan dapat melakukan pemesanan seakurat mungkin melalui SEP (Parasuraman, Zeithaml, and Malhotra 2005; Wolfinbarger and Gilly 2003). Masalah yang biasanya muncul terkait dengan *fulfillment* atau *reability* adalah konsumen tidak menerima barang berdasarkan jumlah yang dibeli secara online,

barang yang diterima konsumen tidak sesuai dengan deskripsi pada SEP, produk yang diterima merupakan barang tiruan ataupun produk tidak dikirimkan kepada konsumen tepat waktu.

Konsumen dapat memperoleh informasi tentang etika pemasaran dari berbagai hal sedangkan *Value Co-Creation* membutuhkan konsumen sebagai tolak ukur tercapainya nilai yang dikreasikan kembali. Dorongan secara emosional dan informasi tidak akan membuat konsumen merasa terganggu tetapi akan membuat konsumen tergerak dengan sendirinya untuk ikut berkontribusi dalam penciptaan *Value Co-Creation* tersebut. Penting bagi SEP guna menjamin kenyamanan serta keamanan pembeli 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. Apabila kepentingan konsumen terlindungi, akan menguntungkan perusahaan dengan intensitas pembelian tinggi dari konsumen karena konsumen merasa percaya dengan perusahaan dalam hal ini adalah Grab.

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis peran *Social Support* dalam pembentukan *Customer Ethical Perception* [*Privacy Perception* (Y1), *Security Perception* (Y2), *Non-Deception Perception* (Y3), *Fulfillment Perception* (Y4)] hingga tercapai *Customer Value Co-Creation* pada *Grab Sharing Economy Platform* di Jawa Tengah.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana peran *Social Support* dalam pembentukan *Customer Ethical Perception* [*Privacy Perception* (Y1), *Security Perception* (Y2), *Non-Deception Perception* (Y3), *Fulfillment Perception* (Y4)] dan *Customer Value Co-Creation* (Z) pada *Grab Sharing Economy Platform* di Jawa Tengah?

1.3 Pertanyaan Penelitian

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

- 1) Bagaimana pengaruh *Social Support* terhadap *Privacy Perception*?
- 2) Bagaimana pengaruh *Social Support* terhadap *Security Perception*?
- 3) Bagaimana pengaruh *Social Support* terhadap *Non-Deception Perception*?
- 4) Bagaimana pengaruh *Social Support* terhadap *Fulfillment/Reliability Perception*?
- 5) Bagaimana pengaruh *Privacy Perception* terhadap *Value Co-Creation*?
- 6) Bagaimana pengaruh *Security Perception* terhadap *Value Co-Creation*?
- 7) Bagaimana pengaruh *Non-Deception Perception* terhadap *Value Co-Creation*?

- 8) Bagaimana pengaruh *Fulfillment/Reliability Perception* terhadap Value Co-Creation?
- 9) Bagaimana pengaruh *Social Support* terhadap *Value Co-Creation*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian diatas, tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

- 1) Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Social Support* terhadap *Privacy Perception*
- 2) Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Social Support* terhadap *Security Perception*
- 3) Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Social Support* terhadap *Non-Deception Perception*
- 4) Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Social Support* terhadap *Fulfillment/Reliability Perception*

- 5) Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Privacy Perception* terhadap Value Co- Creation
- 6) Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Security Perception* terhadap Value Co-Creation
- 7) Mengetahui dan menganalisis pengaruh Non-Deception Perception terhadap Value Co-Creation
- 8) Mengetahui dan menganalisis pengaruh Fulfillment/Reliability Perception terhadap Value Co-Creation
- 9) Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Social Support* 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 mendalam mengenai bagaimana terciptanya *Value Co-Creation* melalui *Social Support* 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 bisnis online dalam mengembangkan dan memahami pelanggannya.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Social Support*

Menurut Shumaker dan Brownell (1984), dukungan sosial adalah pertukaran sumber daya antara setidaknya dua orang yang dianggap penerima atau penyedia dimaksudkan guna menaikkan kesejahteraan penerima. Dukungan sosial adalah sumber daya yang dirasakan atau diakses oleh non-profesional oleh mereka di dalam kelompok dukungan resmi dan koneksi dukungan informal (Gottlieb and Bergen 2010). Dukungan sosial menggambarkan perasaan diperhatikan, dibantu, dan diakui oleh individu dalam kelompok sosialnya (Liang et al. 2011).

Dukungan sosial merupakan konstruksi multidimensi yang mengacu pada karakteristik dan fungsi hubungan sosial yang dianggap dapat meningkatkan kesehatan fisik dan psikologis, serta sumber daya psikologis dan material yang tersedia bagi individu melalui jaringan sosialnya (Rodriguez dan Cohen, 1998). Barrera (1986) menyebutkan bahwa berdasarkan temuan dari literatur diatur sekitar empat hubungan sederhana yang telah diamati: Dukungan sosial terkait positif dengan stres, negatif terkait dengan stres, positif terkait dengan kesusahan, dan untuk kesusahan. Social Support digambarkan pula sebagai pertukaran sumber daya antara dua pihak

dilihat oleh pemasok atau penerima untuk dirancang guna menaikkan kesejahteraan penerima (Shumaker & Brownell 1984).

Dalam jurnalnya, Baqutayan (2011) mengatakan bahwa dukungan sosial mungkin memainkan peran di dua titik yang berbeda dalam rantai kausal yang menghubungkan stres dengan penyakit. Baqutayan (2011) juga menyebutkan ada dua titik berbeda yang menghubungkan, dukungan dapat mengintervensi antara peristiwa stress (dan harapan dari peristiwa itu) dan reaksi stres oleh melemahkan atau mencegah respon penilaian stress dan dukungan yang memadai dapat campur tangan antara pengalaman stres dan permulaan hasil patologis dengan mengurangi atau menghilangkan reaksi stres atau dengan langsung mempengaruhi proses fisiologis.

Ketika seorang individu menerima dukungan dari orang lain, perasaan menjadi bagian dari komunitas membutuhkan perbaikan karena dia dapat mengambil manfaat dari masyarakat (Liu et al. 2020). Hal ini juga dapat terjadi karena ada peningkatan dalam penyempitan jaringan karena tuntutan penyakit atau pemeliharaan jaringan keluarga dan teman yang membantu individu pada saat sakit terkait kesusahan sebagai contoh dimana individu mungkin memiliki lebih sedikit energi untuk bertemu rumah dan kewajiban sosial (Bloom 1990).

Didalam konteks ekonomi, sosial support memberikan peran yang cukup signifikan karena karena konsumen sangat bergantung pada dukungan dari anggota lain saat membuat keputusan (Nadeem et al. 2020). Pada dasarnya *Sharing Economy Platform* merupakan prinsip berbagi ide, pemikiran, koneksi, dan pengalaman, dan

titik awal untuk semua ini dilakukan dalam lingkungan online. Akan tetapi *emotional support* dan *informational support* yang cenderung relevan dalam sebuah platform online. *Emotional support* memberi pesan atau mengkomunikasikan hal-hal yang melibatkan perhatian emosional seperti empati, kepedulian, dan pengertian. *Informational support* dapat didefinisikan sebagai komunikasi atau penyediaan pesan yang melibatkan perhatian informasi, seperti nasihat, pengetahuan yang dapat membantu dalam memecahkan masalah, dan rekomendasi (Liang et al. 2011).

Menurut Nadeem et al. (2020) terdapat indikator dalam *Social Support* berupa

1. Emotional support
2. Informational support

2.1.2 Customer Ethical Perception On Sharing Economy Platform

Dalam penelitiannya Wilkie and Moore (2012) menyebutkan bahwa ada tiga era dalam penelitiannya. Sebagian besar penelitian yang diulas lebih banyak berkaitan dengan masalah sosial dan masalah perlindungan konsumen, bukan pengambilan keputusan yang etis (Ferrell et al. 2013). Pada Era I dan II (1900–1920, 1920–1950) berfokus pada antarmuka pemasaran dan masyarakat, dengan masalah terkait dengan biaya bagi konsumen, efisiensi sistem pemasaran, elemen sistem pemasaran yang diperlukan untuk konsumen, peran periklanan dan metode penjualan, dan harga wajar (Wilkie and Moore 2011). Etika pemasaran tersirat dalam keputusan yang

menguntungkan atau melindungi pemangku kepentingan utama, termasuk konsumen dan anggota saluran pemasaran (Ferrell et al. 2013).

Laczniak, Lusch, and Strang (1981) menyebutkan bahwa pertama, proses pemasaran terkadang dianggap tidak etis dan kedua, produk yang dipasarkan terkadang dianggap tidak etis. Sehingga proses terkait masalah melibatkan penggunaan strategi atau taktik pemasaran yang tidak etis (Laczniak, Lusch, and Strang 1981). Etika yang berhubungan dengan promosi mencakup masalah moral yang berkaitan dengan promosi penjualan, relasi masyarakat, dan periklanan (J.Y. Lee and Jin 2019). Selain itu, Lee and Jin (2019) juga menyampaikan bahwa masalah moral seperti itu dapat melibatkan iklan itu sendiri atau sponsor atau agensi sehingga tenaga penjual juga dapat menghadapi masalah moral dalam proses menghubungi pelanggan. Untuk lebih menghargai peran pemasaran dalam masyarakat dan khususnya, untuk pengembangan sistem pemasaran yang etis, etika kebaikan bersama dapat memainkan peran sentral dalam mencapai solusi yang lebih optimal untuk kondisi di luar pasar (Pittz, Steiner, and Pennington 2020).

Para peneliti dengan tepat menunjukkan bahwa tindakan berbagi bukanlah hal baru dan cara hidup komunal dan sistem barter telah lama dikenal dan digunakan sebelumnya (Cheng, Fu, and de Vreede 2018). Sementara pengguna merasa berpartisipasi dalam berbagi layanan ekonomi lebih ekonomis, nyaman, dan menyenangkan, potensi risiko, seperti risiko privasi dan risiko keamanan, telah menghalangi mereka untuk berpartisipasi dalam layanan tersebut (Z. W. Y. Lee et al. 2018). Misalnya, berpartisipasi dalam ekonomi berbagi sering kali mengharuskan

pengguna untuk memasukkan informasi pribadi terperinci yang dapat dipakai bagi aktivitas ekonomi yang bukan bagiannya (Dillahunt and Malone 2015). Nadeem et al. (2021) menyebutkan bahwa SEP hanya bertindak sebagai perantara atau pendukung yang mendorong interaksi dan memfasilitasi transaksi antara konsumen dan penyedia layanan dengan membantu mereka saling menemukan saat salah satunya mungkin sulit ditemukan. Oleh karena itu, mediasi platform dalam ekonomi berbagi sangat penting untuk mengurangi dampak ketidakpastian antara penyedia layanan dan konsumen yang dibebankan kepada SEP dengan tanggung jawab tambahan untuk menyediakan lingkungan yang etis bagi konsumen dan penyedia layanan agar transaksi dapat terjadi (Nadeem et al. 2021).

SEP dibangun di atas gagasan berbagi informasi dan menuntut pengguna guna memberikan data pribadi yang sering dipakai guna tujuan komersial yang tidak diinginkan (Dillahunt and Malone 2015). Persepsi etis konsumen dalam pengaturan online mengacu pada "Pendapat pelanggan tentang integritas dan akuntabilitas perusahaan dalam upayanya untuk berurusan dengan mereka dengan cara yang jujur, aman, pribadi, dan adil, yang pada akhirnya melindungi kepentingan mereka" (Roman 2007). Dalam penelitiannya, Roman (2007) menyebutkan terdapat empat kekhawatiran utama muncul dari sampel 189 konsumen, tiga dari kekhawatiran ini terkait dengan masalah etika. Empat kekhawatiran tersebut diantaranya privacy, security, non-deception dan fulfillment/reliability yang akan dijelaskan dibawah ini.

2.1.2.1 Privacy Perception

Pertumbuhan internet telah menyebabkan peningkatan jumlah besar konsumen dan perusahaan berpartisipasi dalam pasar online global atau e-commerce (Armesh et al. 2010). Internet telah menjadi sarana komunikasi baru, bukan hanya alat komunikasi, tetapi sekarang telah menjadi alat untuk periklanan dan komunikasi interaktif, membawa peluang bisnis yang besar tidak hanya ke pasar, tetapi juga ke pasar. Konsumen juga diuntungkan dengan kemudahan akses berdasarkan pasar, berbagai produk dan layanan sudah banyak tersedia di Internet, atau yang sering kita sebut belanja online (Efendi and Rahmiati 2020).

Konsumen wajib memberikan informasi pribadi mereka, akibatnya mereka kadang-kadang rentan dalam arti bahwa informasi mereka bisa dipakai guna alasan komersial (Dillahunt and Malone 2015). Konsumen khawatiran atas privasi informasi mereka yang berkaitan dengan juga dengan pembahasan iklan seluler (Akpojivi and Bevan-Dye 2015). Masalah privasi terkait dengan kekhawatiran konsumen tentang bagaimana mereka mengontrol dan menggunakan informasi pribadi mereka (Nadeem et al. 2020).

Pelanggan ragu-ragu memberikan informasi pribadi mereka ketika diminta di situs web sebab mereka takut akan penyalahgunaan informasi dan penyadapan. (Roca, García, and de la Vega 2009). Jelas bahwa perhatian konsumen dengan privasi informasi berdampak pada pasar Internet konsumen, dan untuk elektronik perdagangan untuk mencapai potensi penuhnya, kekhawatiran ini masih perlu ditangani (Belanger, Hiller, and Smith 2002).

Privasi dikaitkan dengan pengumpulan, penggunaan, pengungkapan, penyimpanan, dan pemusnahan data pribadi (atau informasi pengenalan pribadi, PII) (Chen and Zhao 2012). Identifikasi informasi pribadi tergantung pada spesifik skenario aplikasi dan hukum, dan merupakan tugas utama dari perlindungan privasi (Chen and Zhao 2012), adanya perlindungan privasi dalam SEP dapat menambah kepercayaan konsumen untuk berpartisipasi. Menurut Nazar dan Syahrani (dalam Efendi and Rahmiati 2020) menyebutkan individu memiliki hak untuk mengevaluasi beberapa dari banyak aspek privasi, termasuk komunikasi, data pribadi, dan perilaku.

Atas dasar itu definisi ini mengambil sudut pandang yang luas untuk definisi berbagi ekonomi pada dua prinsip yang umum untuk semua definisi tersebut di atas, yaitu: kapitalisasi sumber daya yang kurang dimanfaatkan berdasarkan kompensasi atau biaya dan menekankan bahwa SEP penyedia layanan dapat berupa individu atau perusahaan (Nadeem et al. 2020). Para pengguna akan menggunakan platform SEP ini jika mereka merasa aman dan percaya bahwa privasi yang mereka miliki akan tetap menjadi privasi dan tidak disalahgunakan karena lokasi fisik data penginderaan, jenis data yang dikumpulkan, dan periode penyimpanan data akan memengaruhi seberapa nyaman orang tersebut dengan data mereka dikumpulkan.

Menurut Nadeem et al. (2020) indikator yang dievaluasi dalam atribut privasi adalah:

1. SEP ini tidak akan menggunakan informasi pribadi untuk tujuan selain untuk transaksi asli tanpa persetujuan konsumen.

2. SEP ini tidak akan menerapkan teknologi khusus untuk mengumpulkan dan menganalisis perilaku internet dan kebiasaan belanja konsumen tanpa persetujuan konsumen.
3. SEP menjelaskan dengan jelas bagaimana informasi yang diberikan oleh konsumen digunakan.

2.1.2.2 Security Perception

Keamanan merupakan salah satu kasus krusial yang dihadapi para pengguna internet ketika ini, hal tadi dikarenakan tingginya taraf kejahatan pada media internet yg mempunyai majemuk bentuk (Efendi and Rahmiati 2020). Jumlah ancaman terhadap keamanan informasi adalah hampir tak terhitung dan terus meningkat (Huang, Rau, and Salvendy 2010). Keamanan merupakan perhatian penting bagi orang-orang yang berbelanja menggunakan Internet, karena sebagian besar transaksi dilakukan di Internet (Raman and Annamalai 2011). Keamanan berhubungan dengan opini pelanggan terkait kerugian pengeluaran moneter sebagai akibat dari keterlibatan di platform online (Roman 2007). Problem etika paling sering disebutkan mengenai pemasaran di Internet adalah keamanan dari transaksi (Roman 2007).

Banyak konsumen yang masih enggan memberikan informasi kartu pembayaran ke pedagang online, mereka takut kehilangan kendali dan keamanan atas akun mereka (Agag et al. 2016; Armesh et al. 2010). Menurut Belanger, Hiller, and Smith (2002) keamanan adalah perlindungan terhadap ancaman-ancaman yang ada,

definisi ini dapat diartikan bahwa serangan data dan transaksi jaringan, serta akses ilegal melalui otentikasi palsu atau cacat, bisa menjadi ancaman. Ada masalah tentang pemakaian data dan keamanan internet terkait pemakaian yang tidak disengaja dan terkuaknya data personal (Roca, García, and de la Vega 2009)

Keamanan yang dirasakan ialah sampai mana pelanggan mempercayai bahwasanya situs web terlindungi (Efendi and Rahmiati 2020; Meskaran, Ismail, and Shanmugam 2013). Huang, Rau, and Salvendy (2010) menyebutkan bahwa persepsi keamanan informasi didefinisikan sebagai mekanisme dimana seseorang mengevaluasi ancaman terhadap keamanan informasi, yang, pada gilirannya, menentukan respon perilaku. Agag et al. (2016).menunjukkan bahwa persepsi konsumen tentang penggunaan internet dan perilaku online dipengaruhi, yakni oleh persepsi mereka terkait data personal, serta cara mereka memandang peran pemerintah dan peran perusahaan untuk memproteksi privasi konsumen.

Pedagang dan lembaga keuangan, pada gilirannya, khawatir tentang biaya yang terkait dengan pengembalian tagihan online dan penipuan. Sejauh aspek keamanan yang bersangkutan, ada standar hukum, yang harus dipatuhi oleh pengembang dan layanan (Wilkowska and Ziefle 2011). Pembelian online dan e-commerce membutuhkan informasi pribadi dan perbankan informasi individu, ini membuatnya sangat penting bagi penyedia layanan internet dan e-commerce untuk memastikan keamanan kepada klien dan pelanggan mereka saat dan setelah menggunakan layanan mereka (Armesh et al. 2010). Dengan menampilkan lambang

pihak ketiga yang menawarkan pernyataan privasi dan terpercaya serta keamanannya terjamin (Khalaf Ahmad and Ali Al-Zu'bi 2011).

Menurut Nadeem et al. (2020) menyebutkan bahwa dalam penelitiannya, indikator yang dievaluasi dalam atribut keamanan meliputi:

1. Sistem pembayaran elektronik dalam SEP aman dan terverifikasi
2. SEP ini menjamin bahwa transmisi data transaksional akan dilindungi tanpa modifikasi yang tidak sah atau sabotase
3. SEP ini memiliki kebijakan keamanan transaksional yang dapat dipahami konsumen dengan mudah.

2.1.2.3 Non-Deception Perception

Mengutip dari Freud (dalam (Bond and DePaulo 2006) " Tidak seorang pun yang mampu menjaga kerahasiaan. Bila bibirnya bungkam, dia mengoceh dengan jari-jarinya; dia memancarkan pengkhianatan di setiap pori". Penipuan Politisi, diplomat, dan pebisnis yang mengeksploitasi informasi pribadi secara tidak jujur berpartisipasi dalam banyak hubungan ekonomi (Gneezy 2005). Data dari 398 konsumen online mengungkapkan kepuasan itu sepenuhnya memediasi pengaruh penipuan pada loyalitas (Román 2010). Tiga media komunikasi sehari-hari yang biasa digunakan untuk penipuan yakni, telepon, email dan pesan instan, dalam upaya untuk menentukan bagaimana desain teknologi ini memengaruhi perilaku berbohong

dibandingkan dengan interaksi tatap muka (Hancock, Thom- Santelli, and Ritchie 2004).

Internet adalah lingkungan digital, yang menurunkan upaya perusahaan online untuk membuat dan mengubah konten informasi serta memanipulasi penyajian dan produksi konten informasi tersebut untuk mencapai penipuan (Xiao and Benbasat 2011). Non-penipuan berkaitan dengan konsep penipuan (Roman, 2010) dan belum menerima banyak perhatian, khususnya dalam domain berbagi literatur ekonomi. Penipuan datang dalam beragam bentuk selain kebohongan yang benar, dan di antara fitur yang membedakan mereka adalah jumlah dan kecukupan informasi, tingkat kebenaran, kejelasan, relevansi, dan niat (Román 2010).

Menurut Ben-Ner and Putterman (dalam Agag et al. 2016; Roman 2007), non- deception atau tidak adanya tindak penipuan, menunjukkan bahwa konsumen kekhawatiran yang timbul di pasar tradisional karena iklan yang menipu atau manipulative dan praktik penjualan agak diperburuk dalam perdagangan internet oleh relative sifat web yang tidak dikenal dan impersonal, di mana kurangnya peluang untuk interaksi tatap muka mengurangi kemampuan orang untuk mendeteksi penipuan.

Non-deception menjadi prediktor terlemah dari kepuasan dan kepercayaan (Agag et al. 2016; Roman 2007). Dimensi ini berfokus pada persepsi pembeli tentang praktik penipuan/penyesatan penyedia layanan online, bukan pada tindakan menipu dirinya sendiri (Agag 2019). Penjelasan yang masuk akal adalah bahwa konsumen,

dalam konteks offline, telah lama terkena iklan yang menipu/manipulatif dan praktik penjualan (Agag et al. 2016; Roman 2007). Sehingga, ketika konsumen enggan melakukan pembelian secara online karena takut tertipu, bisnis online secara keseluruhan mengalami kerugian penjualan dan reputasi (Xiao and Benbasat 2011).

Non-deception menunjukkan bahwa penyedia layanan SEP akan tidak terlibat dalam praktik yang menipu, manipulatif atau curang, dan mengarahkan konsumen untuk melakukan transaksi atau pembelian (Limbu, Wolf, and Lunsford 2011).

Indicator dalam *Non-Deception Perception* menurut (Roman 2007) antara lain

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

2.1.2.4 Fulfillment / Reliability Perception

Fulfillment/Reliability berkaitan dengan tingkat untuk di mana konsumen percaya bahwa mereka akan dapat melakukan pemesanan seakurat mungkin melalui SEP (Parasuraman, Zeithaml, and Malhotra 2005; Wolfinbarger and Gilly 2003). Dalam penemuannya Wolfinbarger and Gilly (2003) menemukan bahwa tingkat dapat dipercaya ialah indikator kepuasan dan kualitas pelanggan yang paling akurat dan

yang terkuat kedua prediktor dalam menentukan niat untuk membeli kembali di sebuah situs.

Pemenuhan/dapat dipercaya sangat penting dalam memprediksi kualitas bagi pelanggan yang melakukan pembelian lebih dari dua minggu yang lalu, mungkin karena telah menerima produk yang benar dalam kerangka waktu yang dijanjikan adalah informasi yang lebih mudah diakses oleh konsumen daripada desain situs web setelah dua minggu berlalu (Wolfenbarger and Gilly 2003). Misalnya, fasilitas di properti Airbnb harus identik dengan pos di situs web atau aplikasi, yang memiliki kesesuaian antara pos dalam DSEP dan real property memberikan konsumen rasa pemenuhan dan keandalan (Cho 2015).

Desain situs web dan pemenuhan/dapat diandalkan memiliki efek signifikan pada kualitas keseluruhan, kepuasan, dan niat loyalitas (dengan efek desain situs Web menjadi jauh lebih kuat pada niat loyalitas daripada kualitas dan kepuasan) (Parasuraman, Zeithaml, and Malhotra 2005). Pengalaman belanja online konsumen, desain dan pemenuhan situs web harapan kualitas dianggap sebagai komponen utama untuk transaksi online yang sukses (Shergill and Chen 2005).

Wolfenbarger and Gilly (2003) memberi contoh dengan permisalan, kualitas global yang dirancang untuk menjadi ukuran global di seluruh pengalaman pembelian di situs web, sementara kepuasan pelanggan item semua merujuk secara khusus untuk pembelian terbaru; ini perbedaan fokus menjelaskan mengapa pemenuhan/keandalan (barang itu seperti yang diharapkan dan dikirimkan tepat waktu) jauh lebih menonjol

bagi pelanggan ketika menilai kepuasan (dengan pembelian terbaru) dibandingkan dengan kualitas lintas transaksi global.

Nadeem et al. (2020) menyebutkan bahwa, pemenuhan/keandalan memerlukan tampilan dan deskripsi layanan/barang yang akurat ditawarkan, misalnya, dan melacak dan mendorong pesanan konfirmasi. Selain itu, barang/jasa harus sama dengan yang telah ada diwakili atau ditampilkan; misalnya kamar Airbnb tidak bisa terlihat lebih baik di gambar dari pada kenyataannya, untuk menghindari kesalahan representasi dalam foto-foto (Nadeem et al. 2020). Yang terpenting ialah, pemenuhan/keandalan, konsumen melalui mengembangkan persepsi bahwa DSEP akan memenuhi komitmen/kewajibannya (Nadeem and Al-Imamy 2020).

Menurut Nadeem et al. (2021) indikator dalam *fulfillment/reliability perception* diantaranya :

1. SEP mengirimkan apa yang konsumen pesan dari situs.
2. Mengirimkan produk/jasa dengan jumlah yang benar sesuai pesanan.
3. SEP menjamin bahwa produk/jasa yang dipesan secara online adalah asli dan bukan tiruan
4. Jumlah uang yang terima sesuai dengan harga produk/layanan pada SEP.

2.1.3 Value Co-Creation

Teknologi Informasi dan Komunikasi sebagai input yang mempengaruhi virus strategi pemasaran dan juga mempengaruhi keseluruhan sistem dalam proses penciptaan *Value Co-Creation* (Fadil 2015). Teknologi telah memainkan peran

revolusioner dalam memanfaatkan sumber daya pelanggan (Agrawal and Rahman 2015). *Value Co-Creation* memiliki arti yang sangat positif bagi keduanya pelanggan dan industry (Yen, Teng, and Tzeng 2020).

Value co-creation merupakan bentuk integrasi ke dalam struktur rantai pasok yang berfokus pada interaksi dalam hubungan bisnis dengan tujuan mengkoordinasikan proses logistik yang memberikan nilai kepada pelanggan (Handayati, Simatupang, dan Perdana 2015). Nilai *co-creation* sebagai sebuah konsep juga dapat dilihat melalui lensa teoritis pengembangan produk baru, yang menegaskan memberikan peran yang lebih aktif kepada konsumen, dan perusahaan semakin melibatkan konsumen dalam pengembangan layanan dan produk mereka (Nadeem et al. 2021).

Hidayati and Novani (2015) menyebutkan bahwa pelanggan adalah pemain aktif dalam penciptaan nilai bersama, oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk fokus pada perilaku pelanggan dalam hal ini, sebagai bagian dari penyedia selama interaksi proses untuk sama-sama memproduksi dan menciptakan nilai bersama karena proses penciptaan nilai tidak selalu dalam cara yang positif. Dengan demikian, interaksi sosial antara perusahaan dan pelanggan adalah modal sosial yang vital bagi industri restoran, yang memungkinkan pelanggan terlibat dalam proses layanan kreasi bersama yang dapat mengembangkan nilai-nilai positif dan menguntungkan perusahaan dan pelanggan (Yen, Teng, and Tzeng 2020).

Komponen dari *Value Co-Creation* adalah konsep yang lebih menyeluruh yang ditentukan oleh konsumen dalam konsumsi dan penggunaan (Ertimur and Venkatesh 2010). Dengan demikian, SEP adalah berdasarkan prinsip keterlibatan konsumen dan partisipasi konsumen oleh karena SEP ada karena dukungan sosial yang mereka dapatkan konsumen dan hubungan yang mereka kembangkan dengan konsumen (Nadeem et al. 2020).

Dengan kata lain, SEP akan hilang jika tidak ada yang berpartisipasi di dalamnya. Sebagai konsumen SEP proaktif, mereka dapat berpartisipasi dalam layanan konseptualisasi, pengujian, perancangan, pemasaran produk/jasa, dan spesialisasi dukungan (Nambisan and Nambisan 2008; Rindfleisch and O'Hern 2009). Karena begitu banyak konsumen yang mencari dan memberikan informasi melalui SEP, kami dapat menyimpulkan bahwa nilai merek adalah difasilitasi oleh kecenderungan dan perilaku konsumen online (Naylor, Lamberton, and West 2012) dan nilai itu dapat diciptakan bersama dengan memanfaatkan dukungan tersedia melalui platform tersebut (Ramaswamy and Ozcan 2016).

Dalam penelitiannya, Nadeem et al. (2020) menyebutkan indikator dalam *Value Co-Creation* diantaranya :

1. Memberikan pengalaman dan saran ketika konsumen di SEP favorit menginginkan saran untuk membeli sesuatu dari e-commerce dalam SEP
2. Bersedia membeli produk/layanan SEP yang direkomendasikan oleh konsumen melalui SEP

3. Mempertimbangkan pengalaman membeli konsumen melalui SEP favorit ketika ingin pergi untuk layanan di SEP.

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Hubungan Antara *Social Support* dengan *Privacy Perception*

Social Support adalah kelompok pendukung resmi dan kemitraan bantuan informal, sumber daya sosial dianggap bisa diakses atau benar-benar ditawarkan oleh non-profesional (Gottlieb dan Bergen 2010). Konsumen sering dibuat rentan oleh fakta bahwa informasi pribadi mereka berpotensi dipakai guna alasan komersial ketika mereka dipaksa untuk mengungkapkannya (Dillahunt dan Malone 2015). Privasi juga mengarah pada proteksi bermacam bentuk data yang diperoleh saat kontak pemakai dengan sistem online, yang juga dapat memengaruhi fungsionalitas sistem (Kassim and Asiah Abdullah 2010).

Social Support memberikan dampak yang signifikan kepada perubahan mental dan keinginan seorang konsumen. Dukungan informasi diberlakukan melalui SEP, konsumen mungkin akan merasa bahwa mereka dapat memperoleh informasi yang relevan (Nadeem et al. 2020). Hal ini menjelaskan, bahwa tigginya keinginan masyarakat untuk melindungi kerahasiaan dari data pribadinya menghindari kejadian yang tak diharapkan. Di era globalisasi saat ini, privasi seseorang sangat mudah didapatkan. Ketika persepsi masyarakat terhadap suatu platform baik, maka masyarakat akan merekommendasikan pada keluarga atau temannya. Selain itu, kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk meningkatkan interaksi hubungan sosial

dan emosional dengan konsumen. Seiring dengan psikologi, dukungan sosial telah diberikan perhatian yang memadai oleh akademisi di bidang sosiologi, kesehatan, dan bahkan dalam literatur tentang pemasaran (N. Hajli et al. 2017; Liang et al. 2011; Tajvidi et al. 2021).

Dalam penelitiannya, Nadeem et al. (2020) bahwa *Social Support* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Privacy Perception*, sehingga dapat diambil hipotesis bahwa :

H1 : *Social Support* Memiliki Pengaruh Positif Terhadap *Privacy Perception*

2.2.2 Hubungan *Social Support* dengan *Security Perception*

Social Support yang selalu berhubungan mental seseorang akan mudah untuk turun atau naik sesuai dengan bagaimana lingkungan mempengaruhinya. Keamanan sistem, termasuk kekhawatiran tentang potensi individu jahat yang melanggar data teknologi perangkat perlindungan untuk memperoleh pribadi konsumen, keuangan, atau informasi berorientasi transaksi (Roman 2007). Oleh karena itu keamanan yang terjamin akan mengarahkan konsumen dalam kenyamanan berbelanja dalam SEP. Jika konsumen merasa tidak nyaman saat berbelanja online karena masalah etika, maka bisa terjadi mereka tidak akan melanjutkan hubungan tersebut (Collier and Esteban 2007).

Penelitian sebelumnya telah mengungkapkan bahwa hubungan antara konsumen di platform online dan dukungan sosial yang tersedia dapat menyebabkan

tidak hanya kepuasan (Obst dan Stafurik, 2010) tetapi juga kepercayaan dari konsumen pada platform online (Crocker and Canevello 2008). Temuan penelitian mengungkapkan bahwa *Social Support* memiliki dampak signifikan pada niat konsumen untuk melakukan belanja online dalam platform dan percaya akan keamanan datanya. Selain itu, Nadeem et al. (2020) mengungkapkan dalam penelitiannya bahwa *Social Support* memiliki dampak signifikan pada SEP (*privacy, security, fulfillment/reliability, non-deception*).

H2 : *Social Support* Memiliki Pengaruh Positif Terhadap *Security Perception*

2.2.3 Hubungan *Social Support* dengan *Non-Deception Perception*

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-deception, 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 (Ben-Ner and 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 and Ruiz 2005). Dalam penelitiannya M. N. Hajli (2014) menyebutkan bahwa *Social Support* berpengaruh dalam pembelian dalam platform online. Selain itu, Nadeem et al. (2020) mengungkapkan dalam penelitiannya bahwa *Social Support* memiliki dampak signifikan pada SEP (*privacy, security, fulfillment/reliability, non-deception*). sehingga :

H3 : *Social Support* Memiliki Pengaruh Positif Terhadap *Non-Deception Perception*

2.2.4 Hubungan *Social Support* dengan *Fulfillment/Realibility Perception*

Fulfillment/realibility berhubungan dengan bagaimana konsumen menerima barang atau harga yang ditawarkan di SEP sesuai dengan deskripsi. Ada beberapa kasus dimana harga dan barang yang dikirim berbeda dengan yang dibeli klien. Barang-barang ini terhubung ke deskripsi serta tampilan barang yang pas sehingga pelanggan mendapatkan apa yang mereka yakini telah mereka beli dan produk yang benar dikirimkan dalam batas waktu yang ditentukan (Wolfenbarger and 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. 2020).

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 serta mengungkapkan dalam penelitiannya bahwa *Social Support* memiliki dampak signifikan pada SEP (*privacy, security, fulfillment/reliability, non-deception*).

H4 : *Social Support* Memiliki Pengaruh Positif Terhadap *Fulfillment/Realibility Perception*

2.2.5 Hubungan *Privacy Perception* dengan *Value Co-Creation*

Tingkat konsumsi dari konsumen menentukan nilai dari penciptaan *value co-creation*. Media sosial menyediakan cara baru untuk berkomunikasi dengan pelanggan (Nambisan and Baron 2007), dan memfasilitasi penciptaan nilai bersama (Zwass 2010). Platform media sosial memfasilitasi dan memperkuat interaksi dinamis dalam komunitas online, memungkinkan pelanggan untuk berbagi cerita merek dengan orang lain (N. Hajli et al. 2017). Selain itu, platform media sosial dan komunitas online lainnya adalah ruang penting untuk berinteraksi dengan pelanggan, karena mereka berkontribusi bersama dalam proses penciptaan bersama (Zwass 2010). Privasi ini dihasilkan oleh metode penilaian dampak privasi yang terdiri dari elemen-elemen berikut: penilaian leased line (yang memungkinkan penyimpanan data

di pusat data), penilaian portal web, penilaian nilai privasi, dan analisis nilai/dampak (Feltus and Proper 2018). Privasi dari data konsumen ketika bertransaksi di SEP menjadi faktor agar *Value Co-Creation* dapat dijalankan.

Menurut penelitiannya, Feltus and Proper (2018) mengungkapkan bahwa *privacy* berpengaruh signifikan dalam pembentukan *Value Co-Creation* sehingga

H5 : *Privacy Perception* Memiliki Pengaruh Positif Terhadap *Value Co-Creation*

2.2.6 Hubungan *Security Perception* dengan *Value Co-Creation*

Keamanan adalah faktor utama yang mesti diperhatikan orang-orang yang memakai *marketplace*, sebab sejumlah besar transaksinya *online* (Raman and Annamalai 2011). Selain itu, menurut Raman and Annamalai (2011) sebagian besar situs web e-bisnis tidak memiliki fitur keamanan kelas atas yang memberikan kepercayaan kepada pengguna bahwa mereka akan dapat membeli secara online tanpa takut akan ancaman keamanan. Untuk menciptakan sebuah *Value Co-Creation* membutuhkan konsumen yang bertransaksi melalui SEP. Media sosial menyediakan cara baru untuk berkomunikasi dengan pelanggan (Nambisan and Baron 2007).

Dalam penelitiannya, Nadeem et al. (2020) menyebutkan bahwa SEP (*privacy, security, fulfillment/reliability, non-deception*) berpengaruh positif dalam membentuk *Value Co-Creation*.

H6 : *Security Perception* Memiliki Pengaruh Positif Terhadap *Value Co- Creation*

2.2.7 Hubungan *Non-Deception Perception* dengan *Value Co-Creation*

Banyak praktik penipuan dalam pengaturan *e-commerce* (misalnya, manfaat produk yang dilebih-lebihkan dan karakteristik) adalah variasi dari jenis penipuan terkenal yang sudah digunakan dalam konteks belanja tradisional (Román 2010). Meninjau para motivator *co-creation*, nilai ekonomi sejauh ini bukan satu-satunya jenis nilai yang diciptakan dalam kegiatannya (Zwass 2010). Ketika konsumen sudah percaya akan platform ekonomi yang digunakan, konsumen tidak akan ragu dalam bertransaksi sehingga tujuan dalam membentuk *Value Co-Creation* dapat tercapai.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, Nadeem et al. (2020) bahwa SEP (*privacy, security, fulfillment/reliability, non-deception*). Akan tetapi menurut Nadeem et al. (2021) dalam penelitian terbarunya menyebutkan bahwa *Non-Deception Perception* memiliki dampak yang tidak signifikan pada *Value Co-Creation*.

H7 : *Non-Deception Perception* Memiliki Pengaruh Positif Terhadap *Value Co-Creation*

2.2.8 Hubungan *Fulfillment/Reliability Perception* dengan *Value Co-Creation*

Fulfillment / Reliability berkaitan dengan tingkat untuk di mana konsumen percaya bahwa mereka akan dapat melakukan pemesanan seakurat mungkin melalui SEP (Parasuraman, Zeithaml, and Malhotra 2005; Wolfinbarger and Gilly 2003). Pengalaman belanja online konsumen, desain dan pemenuhan situs web harapan kualitas dianggap sebagai komponen utama untuk transaksi online yang sukses (Shergill and Chen 2005). Selain itu *Value Co-Creation* mengarahkan fokus interaksi dalam hubungan bisnis dengan tujuan untuk mengkoordinasikan proses logistic yang memberikan nilai pelanggan (Handayati, Simatupang, and Perdana 2015). Sehingga ketika konsumen merasakan kepuasan bertansaksi dalam SEP nilai pelanggan akan dapat bertambah sehingga dapat terciptanya *Value Co-Creation*.

Hubungan antara *Fulfillment/Reliability Perception* terhadap *Value Co-Creation*. selaras dengan penelitian sebelumnya, dimana penelitian, Nadeem et al. (2020) menyebutkan dalam penelitiannya bahwa bahwa SEP (*privacy, security, fulfillment/reliability, non-deception*) berpengaruh positif dalam membentuk *Value Co-Creation*. Namun dalam penelitian Nadeem and Al-Imamy (2020) yang lain menyebutkan bahwa *Fulfillment/Reliability Perception* tidak memberikan kontribusi langsung dalam pembentukan *Value Co-Creation*.

H8 : *Fulfillment/Reliability Perception* Memiliki Pengaruh Positif Terhadap *Value Co-Creation*

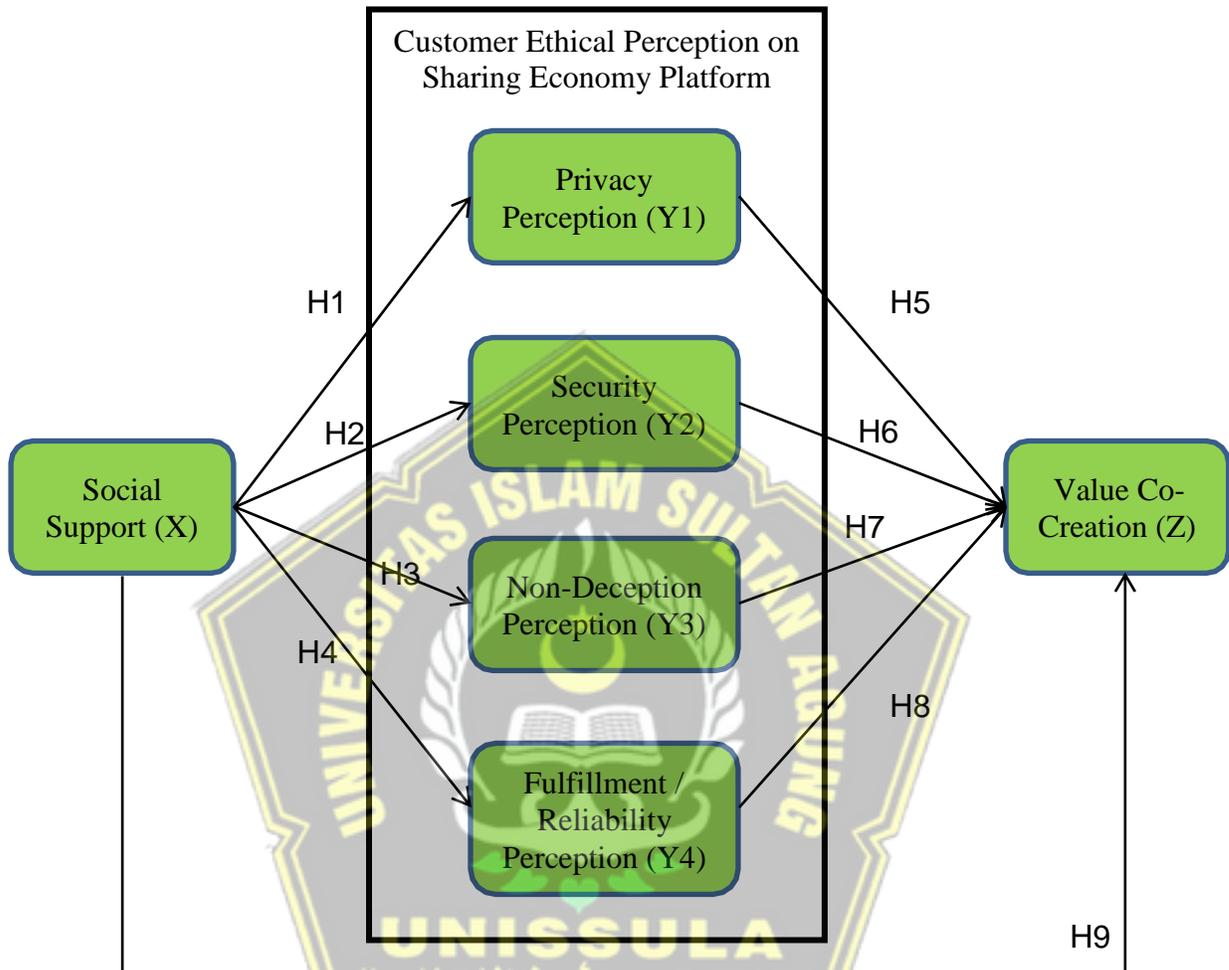
2.2.9 Hubungan *Social Support* dengan *Value Co-Creation*

Perusahaan terkenal telah lama memanfaatkan ide merek nilai kreasi bersama secara online. Ketika anggota merasakan dukungan emosional, mereka cenderung memberikan dukungan untuk orang lain dan menganggap diri mereka sebagai anggota komunitas untuk tujuan timbal balik (Liu et al. 2020). Dukungan emosional semacam itu meningkatkan rasa identifikasi dan rasa memiliki (Lin et al. 2015) sedangkan dukungan informasi memungkinkan anggota untuk mendapatkan bantuan dari informasi dan saran anggota lain dalam memecahkan masalah kesehatan (Yan and Tan 2014).

Sebelumnya penelitian tentang lingkungan media sosial telah menegaskan bahwa penciptaan nilai bersama dapat dipupuk oleh dukungan sosial online (Ramaswamy and Ozcan 2016). Selain itu Liu et al. (2020) juga menyebutkan dalam penelitiannya bahwa peran mediasi baru dari rasa memiliki antara dukungan sosial dan menghargai perilaku kreasi bersama.

H9 : *Social Support* Memiliki Pengaruh Positif Terhadap *Value Co-Creation*

2.3 Kerangka Berpikir



Gambar 4 Kerangka Pikir

Berdasarkan kerangka berpikir diatas disimpulkan bahwa penelitian ini berfokus pada peran dari *Social Support* pada *sharing economy platform* dan *value co creation* 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

METODA PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Riset ini memakai deskriptif kuantitatif. Dalam laporan kuantitatif, peneliti mempresentasikan temuan deskriptif selain (yaitu, tidak tumpang tindih dengan) hasil analisis bivariat dan multi variable (Sandelowski, Barroso, and Voils 2007). Jenis penelitian ini sifatnya *Explanatory Research* (menjelaskan), yang berpusat pada relasi setiap variabel. Menurut Cohen et. Al (2013), *Explanatory Research* adalah Studi tentang penyebab adanya suatu kejadian dan penjelasan berdasarkan hubungan masalah. Tujuan dari riset ini adalah guna mengetahui sejauh mana peran dari *Social Support* (X) dalam hubungan *Customer Ethical Perception On Sharing Economy Platform* dan *Value Co-Creation* (Z) yang berisi *Privacy Perception* (Y1), *Security Perception* (Y2), *Non-Deception Perception* (Y3), *Fulfillment Perception* (Y4).

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan sekelompok orang atau objek yang akan diteliti. Menurut Netra (1976) populasi adalah objek dari keseluruhan anggota sekelompok orang, organisasi, atau kumpulan yang telah dirumuskan oleh peneliti dengan jelas. Dalam penelitian ini, populasi yang akan diteliti adalah pengguna sharing economy platform atau para driver Grab di-Kota Semarang berjumlah 150 driver.

Menurut Nana Sudjana & Ibrahim (2004), sampel adalah sebagian dari populasi yang dapat dijangkau serta memiliki sifat yang sama dengan populasi yang diambil dari sampelnya. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Non-probability Sampling yaitu pengambilan sampel dengan peluang setiap responden yang dipilih tidak sama (Rahi 2017). Purposive sampling merupakan metode pengambilan sampel yang digunakan, yakni pengambilan sampel dengan memperhatikan karakteristik populasi sehingga sampel menjadi representasi

(Rahi 2017). Sampel dalam penelitian ini berupa penyebaran kuesioner sebanyak 150 driver Grab di Kota Semarang dengan karakteristik menggunakan aplikasi Grab dalam kesehariannya dan tinggal di wilayah Provinsi Jawa Tengah.

3.3 Sumber dan Jenis Data

Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang didapatkan dari sumber informasi yang pertama sehingga peneliti dapat mengumpulkan sendiri data-data yang relevan untuk penelitiannya (Emmanuel and Ibeawuchi 2015). Data primer di bidang sosial dan manajemen ilmu dapat diberikan skala tertimbang seperti Likert's dengan skala lima poin, dll. Data diperoleh dengan cara membagikan kuesioner kepada responden atau sample yang berisikan variable penelitian *Social Support* (X), *Privacy Perception* (Y1), *Security Perception* (Y2), *Non-Deception Perception* (Y3), *Fulfillment Perception* (Y4), *Value Co-Creation* (Z).

Data Sekunder adalah data yang diperoleh berdasarkan data tersedia dari studi atau penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan permasalahannya (Emmanuel and Ibeawuchi 2015). Data sekunder diperoleh dari jurnal penelitian, artikel, majalah, buku, dokumen, makalah maupun dari internet serta wab yang ada hubungannya dengan penelitian.

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 Grab di Provinsi Jawa Tengah.

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

Tabel 3. 1Tabel Variabel dan Indikator

NO	Variabel	Definisi Variabel	Indikator
1.	<i>Social Support</i> (X)	<i>Social Support</i> adalah sumber daya sosial yang dianggap tersedia atau sebenarnya disediakan oleh nonprofesional kepada mereka dalam konteks kelompok pendukung formal dan hubungan bantuan informal (Gottlieb and Bergen 2010).	1. Emotional support 2. Informational support (Nadeem et al. 2020)
2.	<i>Privacy Perception</i> (Y1)	Masalah privasi terkait dengan kekhawatiran konsumen tentang bagaimana mereka mengontrol dan menggunakan informasi pribadi mereka (Nadeem et al. 2020).	1. SEP ini tidak akan menggunakan informasi pribadi untuk tujuan selain untuk transaksi asli tanpa persetujuan konsumen. 2. SEP ini tidak akan menerapkan teknologi khusus untuk mengumpulkan dan menganalisis perilaku internet dan kebiasaan belanja konsumen tanpa persetujuan konsumen. 3. SEP menjelaskan dengan jelas

			<p>bagaimana informasi yang diberikan oleh konsumen digunakan.</p> <p>(Nadeem et al. 2020)</p>
3.	<i>Security Perception (Y2)</i>	<p>Keamanan adalah salah satu masalah penting yang dihadapi para pengguna internet saat ini, hal tersebut dikarenakan tingginya tingkat kejahatan dalam media internet yang memiliki beragam bentuk (Efendi and Rahmiati 2020).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sistem pembayaran elektronik dalam SEP aman dan terverifikasi 2. SEP ini menjamin bahwa transmisi data transaksional akan dilindungi tanpa modifikasi yang tidak sah atau sabotase 3. SEP ini memiliki kebijakan keamanan transaksional yang dapat dipahami konsumen dengan mudah. <p>(Nadeem et al. 2020)</p>
4.	<i>Non-Deception Perception (Y3)</i>	<p>Wolfenbarger and Gilly (2003) menemukan bahwa tingkat dapat dipercaya/peringkat pemenuhan adalah prediktor terkuat dari kepuasan dan kualitas pelanggan, dan yang terkuat kedua prediktor dalam menentukan niat untuk membeli kembali di sebuah situs.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Situs tidak melebih-lebihkan manfaat dan karakteristik penawarannya 2. Itu sepenuhnya jujur tentang penawarannya 3. Situs ini tidak menggunakan taktik menyesatkan untuk meyakinkan konsumen untuk membeli produknya 4. Situs ini tidak memanfaatkan yang kurang berpengalaman konsumen untuk membuat mereka membeli <p>(Roman 2007)</p>

5	<i>Fulfillment Perception</i> (Y4)	<i>Fulfillment / Reliability</i> berkaitan dengan tingkat untuk di mana konsumen percaya bahwa mereka akan dapat melakukan pemesanan seakurat mungkin melalui SEP (Parasuraman, Zeithaml, and Malhotra 2005; Wolfinbarger and Gilly 2003).	<ol style="list-style-type: none"> 1. SEP mengirimkan apa yang konsumen pesan dari situs. 2. mengirimkan produk/jasa dengan jumlah yang benar sesuai pesanan. 3. SEP menjamin bahwa produk/jasa yang dipesan secara online adalah asli dan bukan tiruan 4. Jumlah uang yang saya terima sesuai dengan harga produk/layanan pada SEP sesuai tagihan. <p>(Nadeem et al. 2021)</p>
6.	<i>Value Co-Creation</i> (Z)	Nilai co-creation adalah jenis integrasi dalam struktur rantai pasokan, mengarahkan fokus interaksi dalam hubungan bisnis dengan tujuan untuk mengkoordinasikan logistic proses yang memberikan nilai pelanggan (Handayati, Simatupang, and Perdana 2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1 Memberikan pengalaman dan saran ketika konsumen di SEP favorit menginginkan saran untuk membeli sesuatu dari <i>e-commerce</i> dalam SEP 1 Bersedia membeli produk/layanan SEP yang direkomendasikan oleh konsumen melalui SEP 3 Mempertimbangkan pengalaman membeli konsumen melalui SEP favorit ketika ingin pergi untuk layanan di SEP. <p>(Nadeem et al. 2020)</p>

3.6 Teknik Analisis

Data pengamatan riset ini bakal dianalisis memakai aplikasi SPSS 16, yang dimaksudkan menilai relasi antara variabel independent, intervening, dan dependent atau antara variable X terhadap Y dan Y terhadap Z. Penggunaan software SPSS akan dapat memudahkan dalam menentukan kebenaran hipotesis yang ditetapkan.

3.6.1 Uji Instrumen

3.6.1.1 Uji Validitas

Thatcher (2010) mengungkapkan bahwasanya validitas ialah sejauh mana setiap alat ukur mengukur apa yang dimaksudkan untuk diukur. Uji ini dipakai guna menilai valid tidaknya sebuah angket. Angket disebut valid bila pertanyaan yang disajikan mampu menggali hal yang bakal diukur (Ghozali, 2018). Uji memakai bantuan SPSS. Korelasi Bivariate Pearson ialah metode yang dipakai melalui spss dengan output. Average variance extracted (AVE), yang setidaknya harus 0,50, adalah sumber untuk validitas konvergen. Uji validitas r hitung dengan r tabel untuk tingkat signifikansi 5 persen dari degree of freedom ($df = n-2$), dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika nilai r hitung \geq nilai r tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) Akibatnya, instrumen item pertanyaan memberikan kontribusi yang signifikan bagi hasil keseluruhan (dinyatakan valid).

3.6.1.2 Uji Realibilitas

Menurut Cooper & Schindler (2003) melalui uji ini dimungkinkan untuk mengevaluasi keandalan tes dengan mengevaluasi dan memverifikasi stabilitas hasil dari waktu ke waktu. Reliabilitas ialah alat ukur informasi lapangan yang merupakan indikasi berdasarkan variabel (Ghozali, 2009). Memakai alat uji statistik Cronbach Alpha (α) dari SPSS, reliabilitas diukur memakai sampel tunggal. Sebuah konstruk atau variabel dianggap bila diandalkan jika α bernilai $>0,70$.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan supaya mengenali dan mengetahui penyimpangan yang kemungkinan terjadi. Uji Asumsi Klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas dan Uji Heteroskedastisitas sebagai berikut :

3.6.2.1 Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas ialah guna melihat apakah variabel terikat serta bebasnya di sebuah model regresi berdistribusi normal atau tidak. Distribusi model regresi baik normal bakal menampilkan garis lurus diagonal, yang bakal dipakai guna membandingkan data yang diplot. Pendekatan Kolmogorov-Smirnov (K-S) dipakai guna mengusulkan kategori distribusi data berdasarkan signifikansi nilai p dalam uji normalitas penelitian ini (Sig.). Menurut (Ito et al. 2014), fungsi p-value ialah guna mengevaluasi signifikansi statistik membandingkan distribusi kumulatif dengan distribusi normal kumulatif yang diprediksi dari distribusi kumulatif data. Dasar pengambilan keputusan adalah :

- Jika nilai signifikansi > 0.05 mana nilai residual berdistribusi normal
- Jika nilai signifikansi < 0.05 mana nilai residual tidak berdistribusi normal

3.6.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dipakai guna melihat apakah varians dari residual dari satu pengamatan (kelompok) ke pengamatan lainnya tidak sama dalam model regresi. Homoskedastisitas terjadi jika varians dari residual satu pengamatan (kelompok) ke pengamatan lain tetap konstan. Jika varians tidak sama maka terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang layak mesti bersifat homoskedastisitas, sehingga tidak didapati heteroskedastisitas (Ghozali, 2016). Tes glejser dipakai guna menilai data bagi penyelidikan. Dengan meregresikan nilai mutlak residual terhadap variabel bebas, maka dilakukan uji glejser. Jika sig $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas atau jika sig $> 0,05$, bisa dinyatakan bahwasanya heteroskedastisitas tidak bakal ada.

3.6.3 Uji Hipotesis

3.6.3.1 Uji Regresi Linear

Sugiyono (2013) menyebutkan bahwa regresi sederhana bergantung pada hubungan fungsional atau kausal antara variabel independen tunggal dan variabel dependen tunggal bergantung. Regresi linear sederhana berhubungan dengan hubungan variabel independent dan dependent secara linear. Variabel dalam penelitian ini yaitu variabel *Social Support* (SP) sebagai X, *Privacy Perception* (PP) sebagai Y1, *Security Perception* (SP) sebagai Y2, *Non-Deception Perception* (NDP) sebagai Y3, *Fulfillment/Realibility Perception* (FP) sebagai Y4, dan *Value Co-Creation* (VCC) sebagai Z.

Model Matematis Penelitian adalah sebagai berikut :

$$Y1 = \beta1 X + e$$

$$Y2 = \beta2 X + e$$

$$Y3 = \beta3 X + e$$

$$Y4 = \beta4 X + e$$

$$Z = \beta1 X + \beta2 Y1 + \beta3 Y2 + \beta4 Y3 + \beta5 Y4 + e$$

Keterangan :

X	= <i>Social Support</i>
Y1	= <i>Privacy Perception</i>
Y2	= <i>Security Perception</i>
Y3	= <i>Non-Deception Perception</i>
Y4	= <i>Fulfillment/Realibility Perception</i>

Z = Value Co-Creation

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$ = Koefisien Regresi

e = Residual / Error

3.6.3.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Digunakan mengetahui dampak setiap variabel bebas bagi variabel terikat (Ghozali, 2018). Uji-t dikerjakan guna menilai signifikansi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Rumusan hipotesis di riset ini yakni:

H_0 : artinya tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

H_a : artinya ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Keputusan diambil bila t -hitung < t -tabel, maka variabel bebas secara individual tidak berdampak bagi variabel terikat (H_0 diterima) dan jika t -hitung > t -tabel, maka variabel bebas secara individual berdampak bagi variabel terikat (H_0 ditolak). Akibatnya bila Sig t bernilai < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Namun, bila Sig t bernilai > 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Pada penelitian ini, T table adalah sebesar 1.97796. Hasil ini berdasarkan perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} Df &= n - k \\ &= 155 - 22 \\ &= 133 \end{aligned}$$

Keterangan :

- n = jumlah responden
- k = jumlah pernyataan dalam kuesioner

3.6.3.3 Uji Ketetapan Model (Uji F)

Uji F ialah uji bagi koefisien regresi secara simultan. Digunakan menentukan apakah variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama. (Ghozali, 2018).

Dasar pengambilan keputusan menggunakan Uji F adalah sebagai berikut :

- 1) H_0 ditolak jika F hitung > F tabel atau sig < α

2) H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $sig > \alpha$

Bila signifikansi $F < 0,05$ maka dapat dikatakan semua variabel bebas secara simultan ialah penjelas yang signifikan bagi variabel dependent dan sebaliknya.

Pada penelitian ini, F_{table} adalah sebesar 2,160. Hasil ini berdasarkan perhitungan sebagai berikut :

$$F_{tabel} = F(k; n-k)$$

Keterangan :

- k = jumlah variable X atau independen
- n = jumlah responden

$$F_{tabel} = F(6; 155-6) = F(6; 149)$$



3.6.3.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi mengukur kemampuan model untuk menjelaskan varians variabel dependen untuk nilai antara 0 dan 1. Guna mendapatkan koefisien determinasi, kita bisa memakai tabel R Square. Koefisien determinasi bernilai antara nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai determinasi (R^2) yang rendah menampilkan bahwasanya faktor independen tidak mampu menjelaskan variabel dependen secara memadai dan sebaliknya. Jika mendekati 1, ini menampilkan bahwasanya variabel independen memberikan hampir semua informasi yang diperlukan guna meramalkan varians variabel dependen.

3.6.3.5 Uji Sobel

Sobel test yang dicetuskan Sobel (tahun 1982) dipakai guna melihat apakah variabel Privacy Perception dan Security Perception bisa dijadikan variabel intervening atau tidak. Riset ini memakai sobel test online. Variabel dinilai intervening bila hasil tes two-tailed profitability memiliki nilai signifikansi $<0,05$.



BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian / Responden

Sampel di riset ini yakni penyebaran kuesioner kepada driver Grab di Kota Semarang dengan karakteristik menggunakan aplikasi Grab dalam kesehariannya dan tinggal di wilayah Provinsi Jawa Tengah. Sampelnya berjumlah 155 responden dari wilayah Jawa Tengah.

Tabel 4.1 Hasil Karakteristik Deskripsi

No	Karakteristik Responden	Dimensi	Jumlah	Persentase
1	Jenis Kelamin	Pria	145	93,5%
		Wanita	10	6,5%
		Total	155	100%
2	Usia	17 – 25	22	14,2%
		26 – 33	44	28,4%
		34 – 40	56	36,1%
		>41 Tahun	33	21,3%
		Total	155	100%
3	Tingkat Pendidikan	SD	5	3,2%
		SMP	13	8,4%
		SLTA	104	67,1%
		DIPLOMA	10	4,5%
		SARJANA	23	14,8%
		Total	155	100%
4	Lama Menggunakan Aplikasi Grab	<1 Tahun	6	3,9%
		1 – 3 Tahun	24	15,5%
		>3 Tahun	125	80,6%
		Total	155	100%

Sumber : Hasil Analisis Data, 2021

Dari tabel diatas, tampak bahwasanya dari 155 responden, sebagian besar driver Grab yang berada di Provinsi Jawa Tengah didominasi oleh laki-laki dengan jumlah presentase 93,5% dan wanita hanya sebanyak 6,5%. Usia yang

mendominasi dalam driver Grab berdasarkan data diatas adalah range usia 34 s/d 40 tahun sebanyak 36,1%, lalu usia 26 s/d 33 tahun sebanyak 28,4%, kemudian range usia driver >41 tahun sebanyak 21,3% dan terakhir pada range usia 17 s/d 34 tahun sebanyak 14,2%. Banyak masyarakat yang beralih pekerjaan menjadi driver Grab pada mada pandemic ini akibat dari PHK dari perusahaan.

Pada tingkat pendidikan responden terbanyak ialah lulusan SLTA yakni 67,1,5% dan yang paling sedikit adalah lulusan SD dengan tingkat presentase 3,2%. Hal ini memnunjukkan bahwa banyak lulusan SLTA yang memilih menjadi driver Grab dibandingkan menganggur akibat susahnya mencari lapangan kerja saat ini. Angka tertinggi kedua setelah SLTA yakni tingkat Sarjana sebesar 14,8%, hal ini menunjukan bahwa banyak lulusan Sarjana yang kesulitan mencari pekerjaan sehingga memilih menjadi drive Grab atau para pekerja yang mencari pemasukan tambahan dengan menjadi driver Grab. Berdasarkan survei, para *driver* Grab yang ada telah menggunakan aplikasi selama lebih dari 3 tahun dengan persentase 80,6% dari keseluruhan. 15,5% dari survei telah menggunakan grab selama 1-3 Tahun dan 3,9% dari data survei menggunakan aplikasi kurang dari 1 tahun.

4.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis deskripsi responden terhadap variabel-variabel penelitian didasarkan pada tanggapan mereka terhadap pernyataan-pernyataan yang dimasukkan dalam kuesioner yang disebarluaskan. Survei ini memakai Skala Likert dengan skor maksimum lima untuk setiap pernyataan dan skor minimum satu.

Deskripsi variabel penelitian ialah pengukuran hasil nilai indeks bagi setiap indikator memakai pengolahan data SPSS, untuk mengetahui kecenderungan tanggapan responden bagi setiap variabel dengan kategori nilai indeks menurut Sugiyono (2013:134) yakni:

$$\begin{aligned} \text{NJI (Nilai Jenjang Interval)} &= \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pernyataan}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \end{aligned}$$

5

= 0,8

Sehingga didapat Skala Interval

- a. 1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Baik
- b. 1,81 – 2,60 = Tidak Baik
- c. 2,61 – 3,40 = Sedang
- d. 3,41 – 4,20 = Baik
- e. 4,21 – 5,00 = Sangat Baik

4.2.1 Deskripsi Variabel *Social Support* (SS)

Karakteristik variable *Social Support*, diantaranya yakni bagaimana empati dan dukungan yang diberikan lingkungan kerja kepada sesama rekannya. Kemampuan untuk meningkatkan hubungan sosial dan emosional dengan sesama rekan dalam system *sharing economy*, sehingga ketika rekan kerja menghadapi kesulitan, sesama teman profesi akan saling menghibur dan menyemangati, serta keprihatinan tentang keadaan rekannya. Selain itu *Social Support* jika sesama rekan kerja menghadapi kesulitan, maka rekan seprofesi akan membantu menemukan penyebabnya dan memberi solusi terhadap permasalahan tersebut. Kemampuan untuk berbagi rasa simpati terhadap sesama dalam jaringan untuk meningkatkan kordinasi dan membuat kalaborasi, kemampuan yang membuat kalaborator merasa nyaman karena mereka yakin bahwa masalah dapat dihindari, diminimalkan, atau dituntaskan secara tepat, dan masing masing akan menerima hasil yang baik dari nilai yang dibuat melalui kalaborasi. Nilai indeks variabel *Social Support* menurut temuan riset yakni :

Tabel 4. 2 Nilai Indeks Responden Variabel *Social Support* (SS)

Indikator <i>Social Support</i>		Skala jawaban responden tentang variabel <i>Social Support</i>					Total	Nilai Indeks
		1	2	3	4	5		
SS1	F	0	16	28	79	32	155	
	%(FxS)	0	20,6	54,2	203,9	103,2	3,82	Baik

SS2	F	0	12	32	77	34	155	
	%(FxS)	0	15,5	62	198,7	112,9	3,83	Baik
SS3	F	0	11	29	80	35	155	
	%(FxS)	0	14,2	56,1	206,5	112,9	3,9	Baik
SS4	F	0	11	35	79	30	155	
	%(FxS)	0	14,2	67,7	203,9	96,8	3,83	Baik
SS5	F	0	12	20	81	42	155	
	%(FxS)	0	15,5	38,7	209	135,5	3,99	Baik
Rata-rata Nilai Indeks Variabel							3,87	Baik

Sumber : Hasil Analisis Data, 2021

Dari tabel 4.2, diketahui bahwa rata-rata nilai indeks variabel *Social Support* masuk dalam kategori sedang yaitu sebesar 3,87 artinya dukungan sosial atau *Social Support* antar *driver* Grab di Indonesia sudah baik. Kondisi tampak dari nilai kategori setiap indikator. Pertama, nilai baik untuk Ketika menghadapi kesulitan, sesama teman profesi saya menghibur dan menyemangati saya (SS1). Kedua, nilai baik untuk Kedua, Ketika menghadapi kesulitan, sesama teman profesi saya mendengarkan saya berbicara mengenai perasaan pribadi saya (SS2). Selanjutnya, Ketika menghadapi kesulitan, sesama teman profesi saya menyatakan minat dan keprihatinan mengenai permasalahan saya (SS3). Keempat, nilai baik untuk Ketika menghadapi kesulitan, sesama teman profesi saya akan membantu saya menemukan penyebabnya dan memberi saya saran (SS4). Dan yang terakhir, Ketika menghadapi kesulitan, sesama teman profesi saya berpihak pada saya (SS5) memiliki kriteria nilai indeks baik.

4.2.2 Deskripsi Variabel Privacy Perception (PP)

Karakteristik variable individual *Privacy Perception*, diantaranya khawatir keamanan atas privasi data diri costumer, dikembangkan melalui kepercayaan konsumen atas platform, dan memberikan kepercayaan dengan pengumpulan, penggunaan, pengungkapan, penyimpanan, dan pemusnahan data pribadi. Para pengguna akan menggunakan platform SEP ini jika mereka merasa aman dan percaya bahwa privasi yang mereka miliki akan tetap menjadi privasi dan tidak disalah gunakan karena lokasi fisik data penginderaan, jenis data yang dikumpulkan, dan periode penyimpanan data akan memengaruhi seberapa nyaman orang tersebut dengan data mereka dikumpulkan. Nilai indeks variabel *Privacy Perception* menurut temuan riset yakni :

Tabel 4. 3 Nilai Indeks Responden Variabel Privacy Perception (PP)

Indikator <i>Privacy Perception</i>		Skala jawaban responden tentang variabel <i>Privacy Perception</i>					Total	Nilai Indeks
		1	2	3	4	5		
PP1	F	0	12	28	79	36	155	
	%(FxS)	0	15,5	54,2	203,9	116,3	3,90	Baik
PP2	F	0	9	35	75	36	155	
	%(FxS)	0	11,6	67,4	193,5	116,3	3,86	Baik
PP3	F	0	5	37	77	36	155	
	%(FxS)	0	10,3	71,6	198,7	116,3	3,90	Baik
Rata-rata Nilai Indeks Variabel							3,88	Baik

Sumber : Hasil Analisis Data, 2021

Dari tabel 4.3, tampak bahwasanya rata-rata nilai indeks variabel *Privacy Perception* dikategorikan baik yaitu sebesar 3,88. Hal ini berarti bahwa, sebagian besar driver Grab di Indonesia telah mematuhi dan mengerti akan bagaimana pentingnya privasi bagi konsumennya. Kondisi ini tampak dari nilai kategori setiap indikator. Pertama, nilai baik untuk indikator Tanpa persetujuan konsumen, Grab tidak bakal memakai data personal guna maksud diluar keperluan asli (PP1). Kedua, nilai baik untuk indikator Grab tidak akan menerapkan teknologi khusus untuk mengumpulkan dan menganalisis perilaku konsumen dalam penggunaan internet dan belanja (PP2). Selanjutnya, indikator Grab

menjelaskan dengan jelas bagaimana informasi yang diberikan oleh konsumen digunakan (PP3), memiliki kriteria nilai indeks baik.

4.2.3 Deskripsi Variabel Security Perception (SP)

Karakteristik variabel *Security Perception*, diantaranya serangan jaringan dan transaksi data, serta akses ilegal melalui pemalsuan atau kelemahan otentikasi, menimbulkan bahaya merupakan masalah keamanan utama bagi pembeli online. Hal ini menimbulkan kekhawatiran tentang penggunaan informasi dan masalah keamanan internet dalam hal privasi informasi personal dan pemakaian yang tidak disengaja. Nilai indeks variabel *Security Perception* menurut temuai riset yang sudah dikerjakan yakni :

Tabel 4. 4 Nilai Indeks Responden Variabel Security Perception (SP)

Indikator <i>Security Perception</i>		Skala jawaban responden tentang variabel <i>Security Perception</i>					Total	Nilai Indeks
		1	2	3	4	5		
SP1	F	0	14	27	84	30	155	
	%(FxS)	0	18,1	52,3	216,8	96,8	3,81	Baik
SP2	F	0	14	33	77	31	155	
	%(FxS)	0	18,1	63,9	198,7	100	3,81	Baik
SP3	F	0	11	37	66	41	155	
	%(FxS)	0	14,2	71,6	170,3	132,3	3,88	Baik
Rata-rata Nilai Indeks Variabel							3,83	Baik

Sumber : Hasil Analisis Data, 2021

Dari tabel 4.4, diketahui bahwasanya indeks rata-rata variable *Security Perception* dikategorikan sedang yaitu sebesar 3,83. Hal ini berarti bahwa, sebagian besar *driver* Grab dan tentunya *Grab sharing economy platform* yang ada di Indonesia telah mengerti dan paham akan pentingnya keamanan data *costumer*. Kondisi ini tampak dari nilai kategori setiap indikator. Pertama, nilai baik untuk indikator Sistem pembayaran elektronik dalam Grab aman dan terverifikasi (SP1). Kedua, nilai baik untuk indikator Grab akan menjamin bahwa transmisi data transaksional akan dilindungi tanpa modifikasi atau sabotase yang tidak sah (SP2). Dan yang terakhir, nilai baik untuk indikator Grab memiliki kebijakan keamanan transaksional yang dapat dipahami dengan mudah oleh konsumen (SP3).

4.2.4 Deskripsi Variabel Non-Deception Perception (NDP)

Karakteristik variabel *Non-Deception Perception*, diantaranya keamanan yang menjadi aspek utama yang dijadikan penilaian konsumen dalam membeli sesuatu. Banyak penipuan yang terjadi dalam *sharing economy platform*. Hal ini diidentifikasi dengan produk akhir yang didapat berbeda dengan deskripsi atau barang yang diterima tidak sesuai. Pada SEP, penipuan semacam ini melibatkan pengiriman barang atau jasa yang tidak dapat diandalkan dan bahkan kesalahan penyajian produk yang disengaja (Nadeem et al., 2021). Banyaknya testimony dari tetangga sekitar menyebabkan banyaknya masyarakat yang masih ragu dalam menggunakan *Sharing economy platform*. Nilai indeks variabel *Non-Deception Perception* dari temuan penelitian yang sudah dikerjakan yakni :

Tabel 4. 5 Nilai Indeks Responden Variabel Non-Deception Perception (NDP)

Indikator <i>Non-Deception Perception</i>		Skala jawaban responden tentang variabel <i>Non-Deception Perception</i>					Total	Nilai Indeks
		1	2	3	4	5		
NDP1	F	0	8	34	85	28	155	
	%(FxS)	0	10,3	65,8	219,4	90,3	3,86	Baik
NDP2	F	0	14	24	81	36	155	
	%(FxS)	0	14,1	46,5	209	116,1	3,87	Baik
NDP3	F	0	10	31	80	34	155	
	%(FxS)	0	12,9	60	206,5	109,7	3,89	Baik
NDP4	F	0	10	29	80	36	155	
	%(FxS)	0	12,9	56,1	206,5	116,1	3,88	Baik
Rata-rata Nilai Indeks Variabel							3,87	Baik

Sumber : Hasil Analisis Data, 2021

Dari tabel 4.5, diketahui bahwasanya nilai indeks rata-rata variable variabel *Non-Deception Perception* dikategorikan baik yaitu sebesar 3,87. Hal ini bermakna bahwa, driver Grab dan tentunya *Grab sharing economy platform* yang ada di Indonesia telah berusaha untuk menyesuaikan pelayanan sehingga memenuhi keinginan konsumen. Hal ini ditandai dengan nilai baik untuk indikator pertama yaitu Grab tidak melebih-lebihkan manfaat dan karakteristik penawarannya (NDP1). Kedua, nilai baik untuk indikator Grab tidak menggunakan taktik yang menyesatkan untuk meyakinkan konsumen agar menggunakan situsnya (NDP2). Ketiga, nilai baik untuk indikator Grab tidak memanfaatkan konsumen yang kurang berpengalaman untuk membuat mereka menggunakan situsnya (NDP3). Dan terakhir, nilai baik untuk indicator Grab tidak merayu pembeli supaya berbelanja sesuatu yang tidak mereka butuhkan (NDP4).

4.2.5 Deskripsi Variabel *Fulfilment/Reliability Perception* (FP)

Karakteristik variabel *Fulfilment/Reliability Perception*, berfokus pada pemenuhan atas kepuasan konsumen terhadap produk yang dibelinya di Grab *sharing economy platform* maupun pelayanan dari Grab itu sendiri. Hal ini didukung dengan pengalaman belanja online konsumen, desain dan pemenuhan situs web harapan kualitas dianggap sebagai komponen utama untuk transaksi online yang sukses. Sehingga apabila ada ulasan tak baik pada toko di *platform online* tersebut, konsumen akan memilih toko lainnya yang lebih meyakinkan begitu pula dengan harga yang akan dibayarkan oleh konsumen. Banyak konsumen takut jika total dana yang dibayarkan tidak sesuai dengan barang yang akan diterima atau harga lebih mahal dari yang seharusnya. Nilai indeks variabel *Fulfilment/Reliability Perception* menurut temuan penelitian yang sudah dikerjakan yakni :

Tabel 4. 6 Nilai Indeks Responden Variabel *Fulfilment/Reliability Perception* (FP)

Indikator <i>Fulfilment Perception</i>		Skala jawaban responden tentang variabel <i>Fulfilment Perception</i>					Total	Nilai Indeks
		1	2	3	4	5		
FP1	F	0	8	31	85	31	155	
	%(FxS)	0	10,3	60	219,4	100	3,87	Baik
FP2	F	0	7	31	78	39	155	
	%(FxS)	0	9	60	201,3	125,8	3,96	Baik
FP3	F	0	8	33	87	27	155	
	%(FxS)	0	10,3	85,2	224,5	87,1	3,86	Baik
FP4	F	0	13	21	91	30	155	
	%(FxS)	0	16,8	40,6	234,8	96,8	3,86	Baik
Rata-rata Nilai Indeks Variabel							3,89	Baik

Sumber : Hasil Analisis Data, 2021

Dari tabel 4.6, diketahui bahwasanya nilai indeks rata-rata variable variabel *Fulfilment/Reliability Perception* dikategorikan baik yaitu sebesar 3,89. Hal ini

VCC1	F	0	11	37	75	32	155	
	%(FxS)	0	14,2	71,6	193,5	103,2	3,83	Baik
VCC2	F	0	9	34	77	35	155	
	%(FxS)	0	11,6	65,8	198,7	112,9	3,86	Baik
VCC3	F	0	12	20	81	42	155	
	%(FxS)	0	15,5	38,7	209	135,5	3,99	Baik
Rata-rata Nilai Indeks Variabel							3,89	Baik

Sumber : Hasil Analisis Data, 2021

Menurut tabel 4.7, diketahui bahwasanya nilai indeks rata-rata variable variabel *Value Co-Creation* dikategorikan sedang yaitu sebesar 3,89. Hal ini menunjukkan bahwa, driver Grab dan tentunya *sharing economy platform* Grab yang ada di Indonesia telah mengerti bagaimana karakteristik konsumen yang ada di Indonesia yang dapat dilihat dengan bagaimana Grab dapat mendapatkan tempat dihati masyarakat. Hal ini ditandai dengan nilai baik untuk indikator pertama yaitu Saya memberikan pengalaman dan saran ketika teman saya menginginkan saran untuk membeli sesuatu dari Grab (VCC1). Kedua, nilai baik untuk indikator Saya bersedia membeli produk/layanan dalam Grab yang direkomendasikan oleh konsumen (VCC2). Dan yang terakhir, nilai baik untuk indikator Saya akan mempertimbangkan pengalaman membeli melalui toko favorit saya di Grab ketika ingin pergi atau layanan lainnya (VCC3).

4.3 Uji Instrumen

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas menentukan sah atau tidaknya kuesioner penelitian sebagai alat ukur. Jika output p-value (sig) <0,05 atau output menampilkan temuan yang

signifikan, maka indikator tersebut dianggap sah dengan memeriksa output spss pada kolom item yang dikoreksi -korelasi total. Hasil keluaran spss yakni:

Tabel 4. 8 Uji Validitas Data

No.	Butir Pernyataan	Cronbach's Alpha	Sig.	Keterangan
1.	<i>Social Support</i>			
	Ketika menghadapi kesulitan, sesama teman profesi saya menghibur dan menyemangati saya.	0.817	0.000	Valid
	Ketika menghadapi kesulitan, sesama teman profesi saya mendengarkan saya berbicara mengenai perasaan pribadi saya	0.791	0.000	Valid
	Ketika menghadapi kesulitan, sesama teman profesi saya menyatakan minat dan keprihatinan mengenai permasalahan saya.	0.762	0.000	Valid
	Ketika menghadapi kesulitan, sesama teman profesi saya akan membantu saya menemukan penyebabnya dan memberi saya saran.	0.791	0.000	Valid
	Ketika menghadapi kesulitan, sesama teman profesi saya berpihak pada saya.	0.806	0.000	Valid
2.	<i>Privacy Perception</i>			
	Tanpa persetujuan konsumen, Grab tidak akan menggunakan informasi pribadi untuk tujuan selain untuk transaksi asli.	0.883	0.000	Valid
	Grab tidak akan menerapkan teknologi khusus untuk mengumpulkan dan menganalisis perilaku konsumen dalam penggunaan internet dan belanja.	0.874	0.000	Valid
	Grab menjelaskan dengan jelas bagaimana informasi yang diberikan oleh konsumen digunakan.	0.824	0.000	Valid
3.	<i>Security Perception</i>			
	Sistem pembayaran elektronik dalam Grab aman dan terverifikasi.	0.895	0.000	Valid
	Grab akan menjamin bahwa transmisi data transaksional akan dilindungi tanpa modifikasi atau sabotase yang tidak sah.	0.833	0.000	Valid

	Grab memiliki kebijakan keamanan transaksional yang dapat dipahami dengan mudah oleh konsumen.	0.843	0.000	Valid
4.	<i>Non-Deception Perception</i>			
	Grab tidak melebih-lebihkan manfaat dan karakteristik penawarannya	0.878	0.000	Valid
	Grab tidak menggunakan taktik yang menyesatkan untuk meyakinkan konsumen agar menggunakan situsnya.	0.811	0.000	Valid
	Grab tidak memanfaatkan konsumen yang kurang berpengalaman untuk membuat mereka menggunakan situsnya.	0.830	0.000	Valid
	Grab tidak membujuk konsumen untuk membeli barang-barang yang tidak dibutuhkan konsumen.	0.883	0.000	Valid
5	<i>Fulfillment/Reliability Perception</i>			
	Saya mengirimkan apa yang konsumen pesan dari situs Grab.	0.836	0.000	Valid
	Saya mengirimkan produk/jasa dengan jumlah yang benar sesuai pesanan.	0.803	0.000	Valid
	Grab menjamin bahwa produk/jasa yang dipesan secara online adalah asli dan bukan tiruan.	0.818	0.000	Valid
	Jumlah uang yang saya terima sesuai dengan harga produk/layanan pada Grab sesuai tagihan.	0.847	0.000	Valid
6	<i>Value Co-Creation</i>			
	Saya memberikan pengalaman dan saran ketika teman saya menginginkan saran untuk membeli sesuatu dari Grab.	0.855	0.000	Valid
	Saya bersedia membeli produk/layanan dalam Grab yang direkomendasikan oleh konsumen.	0.826	0.000	Valid
	Saya akan mempertimbangkan pengalaman membeli melalui toko favorit saya di Grab ketika ingin pergi atau layanan lainnya	0.836	0.000	Valid

Sumber : Hasil Analisis Data, 2021

Berdasarkan tabel 4.8. diketahui bahwa indikator dari variabel *Social Support, Privacy Perception, Security Perception, Non-Deception Perception,*

Fulfillment/Reliability Perception, dan *Value Co-Creation* menghasilkan p-value < taraf signifikan 0,05. Artinya semua pernyataan dalam kuesioner riset ini sudah dinyatakan valid, yang mana seluruh kuesionernya bisa di pakai di studi *Costumer Ethical Perception* pada driver Grab di Jawa Tengah untuk membuktikan keterkaitan antar variabel.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah metode untuk menilai kuesioner dalam indikator melalui variabel atau konstruk. Sebuah kuesioner dikatakan reliabel jika tanggapan terhadap pertanyaan atau pernyataan kuesioner konsisten atau konstan dari waktu ke waktu (Imam Ghazali, Edisi 7 2013). Uji reliabilitas penelitian ini memakai reliabilitas keluaran SPSS dan dianggap dapat dipercaya jika Cronbach's Alpha > 0,60. Hasil keluaran SPSS yakni:

Tabel 4. 9 Uji Reliabilitas Data

No.	Butir Pernyataan	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	<i>Social Support</i>		
	Ketika menghadapi kesulitan, sesama teman profesi saya menghibur dan menyemangati saya.	0.815	Reliable
	Ketika menghadapi kesulitan, sesama teman profesi saya mendengarkan saya berbicara mengenai perasaan pribadi saya	0.824	Reliable
	Ketika menghadapi kesulitan, sesama teman profesi saya menyatakan minat dan keprihatinan mengenai permasalahan saya.	0.834	Reliable
	Ketika menghadapi kesulitan, sesama teman profesi saya akan membantu saya menemukan penyebabnya dan memberi saya saran.	0.822	Reliable

	Ketika menghadapi kesulitan, sesama teman profesi saya berpihak pada saya.	0.818	
2.	<i>Privacy Perception</i>		
	Tanpa persetujuan konsumen, Grab tidak akan menggunakan informasi pribadi untuk tujuan selain untuk transaksi asli.	0.722	Reliable
	Grab tidak akan menerapkan teknologi khusus untuk mengumpulkan dan menganalisis perilaku konsumen dalam penggunaan internet dan belanja.	0.735	Reliable
	Grab menjelaskan dengan jelas bagaimana informasi yang diberikan oleh konsumen digunakan.	0.809	Reliable
3.	<i>Security Perception</i>		
	Sistem pembayaran elektronik dalam Grab aman dan terverifikasi.	0.745	Reliable
	Grab akan menjamin bahwa transmisi data transaksional akan dilindungi tanpa modifikasi atau sabotase yang tidak sah.	0.780	Reliable
	Grab memiliki kebijakan keamanan transaksional yang dapat dipahami dengan mudah oleh konsumen.	0.836	Reliable
4.	<i>Non-Deception Perception</i>		
	Grab tidak melebih-lebihkan manfaat dan karakteristik penawarannya	0.814	Reliable
	Grab tidak menggunakan taktik yang menyesatkan untuk meyakinkan konsumen agar menggunakan situsnya.	0.866	Reliable
	Grab tidak memanfaatkan konsumen yang kurang berpengalaman untuk membuat mereka menggunakan situsnya.	0.847	Reliable
	Grab tidak membujuk konsumen untuk membeli barang-barang yang tidak dibutuhkan konsumen.	0.811	Reliable
5	<i>Fulfillment/Reliability Perception</i>		
	Saya mengirimkan apa yang konsumen pesan dari situs Grab.	0.795	Reliable
	Saya mengirimkan produk/jasa dengan jumlah yang benar sesuai pesanan.	0.821	Reliable
	Grab menjamin bahwa produk/jasa yang dipesan secara online adalah asli dan bukan tiruan.	0.806	Reliable
	Jumlah uang yang saya terima sesuai	0.790	Reliable

	dengan harga produk/layanan pada Grab sesuai tagihan.		
6	Value Co-Creation		
	Saya memberikan pengalaman dan saran ketika teman saya menginginkan saran untuk membeli sesuatu dari Grab.	0.726	Reliable
	Saya bersedia membeli produk/layanan dalam Grab yang direkomendasikan oleh konsumen.	0.751	Reliable
	Saya akan mempertimbangkan pengalaman membeli melalui toko favorit saya di Grab ketika ingin pergi atau layanan lainnya	0.740	Reliable

Sumber : Hasil Analisis Data, 2021

Dari tabel 4.9. tampak bahwasanya seluruh indikator di riset ini memperlihatkan *Cronbach's Alpha* >0,6 sehingga dapat disimpulkan semua indikator dari variabel *Social Support*, *Privacy Perception*, *Security Perception*, *Non-Deception Perception*, *Fulfillment/Reliability Perception*, dan *Value Co-Creation* dapat dinyatakan reliable atau handal. Artinya bahwa responden dalam penelitian *Costumer Ethical Perception* pada driver Grab di Jawa Tengah mempunyai jawaban dari pertanyaan kusioner yang stabil sepanjang waktu.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang dimaksudkan guna melihat apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Penelitian ini menggunakan cara analisis statistik dalam output SPSS. Landasan penetapan keputusan ialah :

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

Tabel 4. 10 Uji Normalitas

Model	Item	Hasil	Keterangan
1	Kolmogorov Smirnov	0.746	Distribusi Normal
	Asymp. Sig. (2-tailed)	0.634	
2	Kolmogorov Smirnov	1.219	Distribusi Normal
	Asymp. Sig. (2-tailed)	0.102	
3	Kolmogorov Smirnov	1.018	Distribusi Normal
	Asymp. Sig. (2-tailed)	0.252	
4	Kolmogorov Smirnov	1.028	Distribusi Normal
	Asymp. Sig. (2-tailed)	0.241	
5	Kolmogorov Smirnov	0.528	Distribusi Normal
	Asymp. Sig. (2-tailed)	0.943	

Sumber : Hasil Analisis Data, 2021

Dari tabel 4.10 hasil output SPSS diatas, bahwasanya di dalam penelitian Costumer Ethical Perception pada driver Grab di Jawa Tengah dengan variabel Social Support, Privacy Perception, Security Perception, Non-Deception Perception, Fulfillment/Reliability Perception, terhadap Value Co-Creation diketahui menghasilkan nilai signifikansi >0.05 , maka kesimpulannya yakni model regresi ini berdistribusi normal.

4.5.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini digunakan melihat apakah varians dari residual dari satu pengamatan (kelompok) ke pengamatan lainnya tidak sama dalam model regresi. Tes glejser dipakai guna menyelidiki data untuk penyelidikan. Dengan meregresikan nilai mutlak residual terhadap variabel bebas, maka dilakukan uji glejser.

- Jika signifikansi $<0,05$ maka akan terjadi Heteroskedastisitas.

- Jika signifikansi $>0,05$ maka disimpulkan tidak akan terjadi Heteroskedastisitas.

Tabel 4. 11 Uji Heteroskedastisitas

Model	Variabel	Sig.	Keterangan
1	$\beta_1 X + e$	0.263	Tidak Heteroskedastisitas
2	$\beta_2 X + e$	0.712	Tidak Heteroskedastisitas
3	$\beta_3 X + e$	0.725	Tidak Heteroskedastisitas
4	$\beta_4 X + e$	0.175	Tidak Heteroskedastisitas
5	$\beta_1 X + \beta_2 Y_1 + \beta_3 Y_2 + \beta_4 Y_3 + \beta_5 Y_4 + e$	0.246	Tidak Heteroskedastisitas
		0.738	Tidak Heteroskedastisitas
		0.095	Tidak Heteroskedastisitas
		0.964	Tidak Heteroskedastisitas
		0.599	Tidak Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Analisis Data, 2021

Berdasarkan tabel 4.10 hasil output SPSS diatas, bahwa dalam dalam penelitian *Costumer Ethical Perception* pada driver Grab di Jawa Tengah dengan variabel *Social Support*, *Privacy Perception*, *Security Perception*, *Non-Deception Perception*, *Fulfillment/Reliability Perception*, terhadap *Value Co-Creation* diketahui menghasilkan nilai signifikansi adalah lebih besar dari 0.05 artinya sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak terjadi Heteroskedastisitas.

4.5.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan salah satu komponen uji asumsi klasik yang bertujuan untuk mengevaluasi apakah model regresi mengandung interkorelasi (tautan yang kuat) antar variabel bebas atau tidak. Model regresi yang sesuai tidak

ada interkorelasi. Penelitian ini menggunakan cara analisis statistik dalam output SPSS. Penetapan keputusan yang dipakai yakni :

Melihat nilai tolerance :

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

Melihat nilai VIF :

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

Hasil dari output SPSS dalah sebagai berikut :

Tabel 4. 12 Uji Multikolinieritas

Model 5	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
$Z = \beta_1 X + \beta_2 Y_1 + \beta_3 Y_2 + \beta_4 Y_3 + \beta_5 Y_4 + e$	<i>Social Support</i>	0.117	8.554	Tidak terjadi multikolinieritas
	<i>Privacy Perception</i>	0.179	5.597	Tidak terjadi multikolinieritas
	<i>Security Perception</i>	0.202	4.492	Tidak terjadi multikolinieritas
	<i>Non-Deception Perception</i>	0.124	8.078	Tidak terjadi multikolinieritas
	<i>Fulfillment Perception</i>	0.127	7.880	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Hasil Analisis Data, 2021

Berdasarkan Tabel 4.12. dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas (Independent variabel) dalam model regresi tidak terdapat gejala multikonieritas,

karena nilai tolerance lebih besar dari 0.10 maka dan nilai VIF lebih kecil dari 10.00 maka variabel tersebut tidak terjadi multikolonieritas.

4.5 Uji Hipotesis

4.5.1 Uji Ketetapan Model (Uji F)

Uji regresi Linear berganda merupakan alat ukur pengaruh antar variabel secara langsung ataupun tidak langsung. Variabel dalam penelitian ini yaitu variable *Social Support* (SP) sebagai X, *Privacy Perception* (PP) sebagai Y1, *Security Perception* (SP) sebagai Y2, *Non-Deception Perception* (NDP) sebagai Y3, *Fulfillment/Realibility Perception* (FP) sebagai Y4, dan *Value Co-Creation* (VCC) sebagai Z.

Uji yang dilakukan adalah uji F yang dimaksudkan guna menetapkan apakah model estimasi yang dipakai layak atau tidak. Definisi layak ialah kemampuan untuk menjelaskan variabel bebas ke yang terikat. Berdasarkan analisis data SPSS, berikut ialah temuan regresi linier berganda:

Tabel 4. 13 Uji Ketetapan Model Regresi

Model	Regresi	Adj R ²	F hitung	p-value	Keterangan
1	$\beta_1 X + e$	0.733	424.430	0.000	Fit/diterima
2	$\beta_2 X + e$	0.781	546.533	0.000	Fit/diterima
3	$\beta_3 X + e$	0.728	409.641	0.000	Fit/diterima
4	$\beta_4 X + e$	0.785	558.401	0.000	Fit/diterima

5	$\beta_1 X + \beta_2 Y_1 + \beta_3 Y_2 + \beta_4 Y_3 + \beta_5 Y_4 + e$	0.884	226.609	0.000	Fit/diterima
---	---	-------	---------	-------	--------------

Sumber : Hasil Analisis Data, 2021

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa F test model 1 sebesar 424.430, model 2 sebesar 546.533, model 3 sebesar 409.641, model 4 sebesar 558.401, dan model 5 sebesar 226.609 yang kelimanya menghasilkan p-value sebesar 0.000 yang lebih rendah dari taraf signifikan 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan Fit/diterima, artinya model ini benar-benar dapat digunakan untuk memprediksi atau mengestimasi pengaruh variable independen terhadap variable dependen.

Berdasarkan output pengolahan data model 1, diketahui nilai adj R² untuk pengaruh *Social Support* (SS) secara simultan atau bersama-sama terhadap *Privacy Perception* (PP) adalah sebesar 0.733. Artinya, 73,3% variasi dalam variable *Privacy Perception* (PP) dapat dijelaskan oleh variasi dalam variable *Social Support* (SS) dan sisanya dapat dijelaskan oleh variasi variable lain.

Dalam hasil pengolahan data model 2, diketahui nilai adj R² untuk pengaruh *Social Support* (SS) secara simultan atau bersama-sama terhadap *Security Perception* (SP) adalah sebesar 0.781. Artinya, 78.1% variasi dalam variable *Security Perception* (SP) dapat dijelaskan oleh variasi dalam variable *Social Support* (SS) dan sisanya dapat dijelaskan oleh variasi variable lain.

Dalam hasil pengolahan data model 3, diketahui nilai adj R² untuk pengaruh *Social Support* (SS) secara simultan atau bersama-sama terhadap *Non-Deception Perception* (NDP) adalah sebesar 0.728. Artinya, 72,8% variasi dalam variable *Non-*

Deception Perception (NDP) dapat dijelaskan oleh variasi dalam variable *Social Support* (SS) dan sisanya dapat dijelaskan oleh variasi variable lain.

Berdasarkan outpun pengelolaan data model 4, diketahui nilai adj R^2 untuk pengaruh *Social Support* (SS) secara simultan atau bersama-sama terhadap *Fulfillment/Reliability Perception* (FP) adalah sebesar 0.785. Artinya, 78,5% variasi dalam variable *Fulfillment/Reliability Perception* (FP) dapat dijelaskan oleh variasi dalam variable *Social Support* (SS) dan sisanya dapat dijelaskan oleh variasi variable lain.

Dalam hasil pengelolaan data model 5, diketahui nilai adj R^2 untuk pengaruh *Social Support* (SS), *Privacy Perception* (PP), *Non-Deception Perception* (NDP), *Fulfillment/Reliability Perception* (FP) secara simultan atau bersama-sama terhadap *Value Co-Creation* (VCC) adalah sebesar 0.884. Artinya, 84,4% variasi dalam variable *Value Co-Creation* (VCC) dapat dijelaskan oleh variasi dalam variable *Social Support* (SS), *Privacy Perception* (PP), *Non-Deception Perception* (NDP), *Fulfillment/Reliability Perception* (FP) dan sisanya dapat dijelaskan oleh variasi variable lain.

4.5.2 Regresi Linear

Regresi linear sederhana berhubungan dengan hubungan variabel independent dan dependent secara linear. Variabel dalam penelitian ini yaitu variabel *Social Support* (SP) sebagai X, *Privacy Perception* (PP) sebagai Y1, *Security Perception* (SP) sebagai Y2, *Non-Deception Perception* (NDP) sebagai Y3,

Fulfillment/Realibility Perception (FP) sebagai Y4, dan *Value Co-Creation* (VCC) sebagai Z.

Tabel 4. 14 Uji Hipotesis

Hip	Jalur	β	Beta	SE	T Hitung	p-value	Keterangan
H ₁	SS → PP	0.538	0.857	0.026	20.602	0.000	Diterima
H ₂	SS → SP	0.596	0.884	0.026	23.378	0.000	Diterima
H ₃	SS → NDP	0.707	0.853	0.035	20.240	0.000	Diterima
H ₄	SS → FP	0.685	0.886	0.029	23.631	0.000	Diterima
H ₅	PP → VCC	0.152	0.148	0.068	2.242	0.026	Diterima
H ₆	SP → VCC	0.243	0.150	0.059	2.414	0.025	Diterima
H ₇	NDP → VCC	-0.021	-0.027	0.062	-0.341	0.733	Ditolak
H ₈	FP → VCC	-0.080	-0.096	0.065	-1.223	0.233	Ditolak
H ₉	SS → VCC	0.505	0.783	0.053	9.588	0.000	Diterima

Sumber : Hasil Analisis Data, 2021

Dari keluaran data SPSS, tampak variable *Social Support* (SS) bernilai koefisien beta yang positif yakni 0.857 artinya bila variable itu naik maka variable dependen (*Privacy Perception*) bakal naik. Nilai p untuk pengaruh parsial atau individual terhadap *Privacy Perception* (PP) adalah 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, dan nilai T hitung sebesar 20,602 yang lebih besar dari T tabel yaitu 1,97796, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (SS) berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (PP).

Variabel *Social Support* (SS) memiliki nilai beta positif sebesar 0,884, yang menunjukkan bahwa seiring dengan pertumbuhan variabel, maka variabel dependen (Persepsi Keamanan) akan meningkat. Nilai signifikansi atau p-value untuk pengaruh parsial atau individual terhadap *Security Perception* (SP) adalah 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, dan nilai T hitung sebesar 23,378 yang lebih besar dari T tabel yaitu

1,97796, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (SS) memiliki pengaruh parsial atau individual terhadap variabel terikat (SP).

Ketiga, variabel *Social Support* (SS) memiliki nilai beta positif sebesar 0,853, hal ini menunjukkan bahwa semakin besar variabel maka variabel dependen (*Non-Deception Perception*) akan meningkat. Nilai signifikansi atau p-value untuk pengaruh parsial atau individual terhadap *Non-Deception Perception* (NDP) adalah 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, dan nilai T hitung sebesar 20,240 yang lebih besar dari T tabel yaitu 1,97796, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (SS) berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (NDP).

Berdasarkan perhitungan SPSS, variabel Dukungan Sosial (SS) memiliki koefisien beta positif sebesar 0,886, menunjukkan bahwa jika variabel tumbuh, maka variabel dependen (*Fulfillment/Reliability Perception*) akan meningkat. Nilai p atau nilai signifikansi untuk pengaruh langsung sebagian atau sendiri-sendiri pada *Fulfillment/Reliability Perception* (FP) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, dan T hitung sebesar 23,631 yang lebih besar dari T tabel yaitu 1,97796, sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel independen (SS) mempunyai dampak yang cukup besar pada variabel dependen (FP).

Variabel *Privacy Perception* (PP) memiliki nilai beta positif sebesar 0,148, menunjukkan bahwa variabel dependen (*Value Co-Creation*) akan tumbuh jika variabel independen (*Privacy Perception*) meningkat. Nilai p untuk pengaruh parsial atau individual terhadap *Value Co-Creation* (VCC) adalah 0,026 yang lebih kecil dari 0,05, dan nilai T hitung sebesar 2,242 yang lebih besar dari T tabel yaitu 1,97796,

sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (PP) berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (VCC).

Variable *Security Perception* (SP) memiliki nilai koefisien beta yang positif sebesar 0.150 artinya jika variable tersebut meningkat maka variable dependen (*Value Co-Creation*) akan meningkat. Nilai signifikansi atau p-value untuk pengaruh secara parsial atau sendiri-sendiri terhadap *Value Co-Creation* (VCC) adalah sebesar 0.025, artinya lebih kecil dari 0.05 dan nilai nilai T hitung 2.414 yang berarti lebih besar dari T tabel yaitu 1.97796, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variable independen (SP) secara parsial terhadap variable dependen (VCC).

Variabel *Non-Deception Perception* (NDP) memiliki nilai koefisien beta negatif sebesar -0,027 menunjukkan bahwa jika NDP berkurang satu satuan maka variabel terikat (*Value Co-Creation*) juga akan turun sebesar -0,027 satuan. Nilai signifikansi atau p- nilai untuk dampak Nilai Bersama sebagian atau individu (VCC) adalah 0,733, yang melebihi 0,05, maka nilai T yang dihitung adalah -0,341, yang lebih kecil dari T tabel yaitu 1,97796, maka dapat dinyatakan bahwa variabel bebas (NDP) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (VCC).

Pada perhitungan di atas, variabel *Fulfillment/Reliability Perception* (FP) memiliki nilai koefisien beta negatif sebesar -0,096 yang menunjukkan bahwa jika variabel (FP) turun 1 satuan maka variabel dependen (*Value Co-Creation*) juga akan turun. sebesar -0,096 satuan, dan sebaliknya. Nilai signifikansi atau p-value untuk pengaruh parsial atau individual terhadap *Value Co-Creation* (VCC) adalah 0,233 lebih besar dari 0,05, dan nilai T hitung sebesar -1.223 yang lebih kecil dari T tabel

yaitu 1,97796, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (FP) tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (VCC).

Variabel *Social Support* (SS) memiliki nilai beta positif sebesar 0,783, hal ini menunjukkan bahwa semakin besar variabel maka variabel dependen (*Value Co-Creation*) akan meningkat. Nilai signifikansi atau p-value untuk pengaruh parsial atau individual terhadap *Value Co-Creation* (VCC) adalah 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, dan nilai T hitung sebesar 9,588 yang lebih besar dari T tabel yaitu 1,97796, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (SS) berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (VCC).

4.6 Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.6.1 Hubungan Antara *Social Support* dengan *Privacy Perception* (H1)

Berdasarkan Tabel 4.13 diatas, Variable *Social Support* (SS) memiliki nilai koefisien beta yang positif sebesar 0.857 artinya jika variable tersebut meningkat maka variable dependen *Privacy Perception* (PP) akan meningkat. Nilai signifikansi atau p-value untuk pengaruh secara parsial atau sendiri-sendiri terhadap *Privacy Perception* (PP) adalah sebesar 0.000, artinya lebih kecil dari 0.05 dan nilai nilai T hitung 20.602 yang berarti lebih besar dari T tabel yaitu 1.97796. Jadi Hipotesis pertama (H1) adalah diterima.

Hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa relational interaction capability memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Privacy Perception* (PP), artinya bahwa semakin tinggi *Social Support* (SS), maka akan semakin tinggi *Privacy Perception*

(PP). Sebaliknya, jika *Social Support* (SS) turun, maka akan semakin turun pula *social Privacy Perception* (PP) pada *Grab sharing economy platform*.

Social Support (SS) dapat dijelaskan melalui indicator-indikator. Pertama, Ketika menghadapi kesulitan, sesama teman profesi saya menghibur dan menyemangati saya (SS1). Kedua, Ketika menghadapi kesulitan, sesama teman profesi saya mendengarkan saya berbicara mengenai perasaan pribadi saya (SS2). Selanjutnya Ketiga, Ketika menghadapi kesulitan, sesama teman profesi saya menyatakan minat dan keprihatinan mengenai permasalahan saya (SS3). Keempat, Ketika menghadapi kesulitan, sesama teman profesi saya akan membantu saya menemukan penyebabnya dan memberi saya saran (SS4). Dan yang terakhir, Ketika menghadapi kesulitan, sesama teman profesi saya berpihak pada saya (SS5).

Hubungan antara *Social Support* terhadap *Privacy Perception* selaras dengan penelitian sebelumnya dimana telah ditemukan hubungan positif antara *Social Support* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Privacy Perception* (Nadeem et al., 2020). Hal ini menjelaskan, bahwa tingginya keinginan masyarakat untuk melindungi kerahasiaan dari data pribadinya untuk mencegah hal-hal yang tidak diinginkan. Dalam era globalisasi saat ini, privasi seseorang sangat mudah didapatkan. Ketika persepsi masyarakat terhadap suatu platform baik, maka masyarakat akan merekommendasikan pada keluarga atau temannya. Selain itu, ini merupakan kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk meningkatkan interaksi hubungan sosial dan emosional dengan konsumen.

4.6.2 Hubungan *Social Support* dengan *Security Perception* (H2)

Berdasarkan Tabel 4.13 diatas, Variable *Social Support* (SS) memiliki nilai koefisien beta yang positif sebesar 0.884 artinya jika variable tersebut meningkat maka variable dependen *Security Perception* (SP) akan meningkat. Nilai signifikansi atau p-value untuk pengaruh secara parsial atau sendiri-sendiri terhadap *Security Perception* (SP) adalah sebesar 0.000, artinya lebih kecil dari 0.05 dan nilai nilai T hitung 23.378 yang berarti lebih besar dari T tabel yaitu 1.97796. Jadi Hipotesis kedua (H2) adalah diterima.

Hasil dari analisis data dapat disimpulkan bahwa *Social Support* (SS) memiliki hubungan positif terhadap *Security Perception* (SS). Artinya semakin tinggi *Social Support* (SS) maka akan semakin tinggi pula *Security Perception* (SS) terhadap *Grab sharing economy platform* begitu pula sebaliknya, jika *Social Support* (SS) yang ada turun maka akan semakin turun pula *Security Perception* (SS) terhadap *Grab sharing economy platform*.

Social Support (SS) dapat dijelaskan melalui indikator-indikator. Pertama, Ketika menghadapi kesulitan, sesama teman profesi saya menghibur dan menyemangati saya (SS1). Kedua, Ketika menghadapi kesulitan, sesama teman profesi saya mendengarkan saya berbicara mengenai perasaan pribadi saya (SS2). Selanjutnya Ketiga, Ketika menghadapi kesulitan, sesama teman profesi saya menyatakan minat dan keprihatinan mengenai permasalahan saya (SS3). Keempat, Ketika menghadapi kesulitan, sesama teman profesi saya akan membantu saya

menemukan penyebabnya dan memberi saya saran (SS4). Dan yang terakhir, Ketika menghadapi kesulitan, sesama teman profesi saya berpihak pada saya (SS5).

Penelitian sebelumnya telah mengungkapkan bahwa hubungan antara konsumen di platform online dan dukungan sosial yang tersedia dapat menyebabkan tidak hanya kepuasan (Obst dan Stafurik, 2010) tetapi juga kepercayaan dari konsumen pada platform online (Crocker and Canevello 2008). Selain itu, Nadeem et al. (2020) mengungkapkan dalam penelitiannya bahwa *Social Support* memiliki dampak signifikan pada SEP (*privacy, security, fulfillment/reliability, non-deception*).

Keamanan sistem, termasuk kekhawatiran tentang potensi individu jahat yang melanggar data teknologi perangkat perlindungan untuk memperoleh pribadi konsumen, keuangan, atau informasi berorientasi transaksi (Roman 2007). Temuan penelitian mengungkapkan bahwa *Social Support* memiliki dampak signifikan pada niat konsumen untuk melakukan belanja online dalam platform dan percaya akan keamanan datanya. Jika konsumen merasa tidak nyaman saat berbelanja online karena masalah etika, maka bisa terjadi mereka tidak akan melanjutkan hubungan tersebut (Collier and Esteban 2007). Oleh karena itu keamanan yang terjamin akan mengarahkan konsumen dalam kenyamanan berbelanja dalam SEP.

4.6.3 Hubungan *Social Support* dengan *Non-Deception Perception* (H3)

Berdasarkan Tabel 4.13 diatas, variable *Social Support* (SS) memiliki nilai koefisien beta yang positif sebesar 0.853 artinya jika variable tersebut meningkat maka variable dependen *Non-Deception Perception* (NDP) akan meningkat. Nilai

signifikansi atau p-value untuk pengaruh secara parsial atau sendiri-sendiri terhadap *Non-Deception Perception* (NDP) adalah sebesar 0.000, artinya lebih kecil dari 0.05 dan nilai nilai T hitung 20.240 yang berarti lebih besar dari T tabel yaitu 1.97796. Jadi Hipotesis ke-tiga (H3) adalah diterima.

Hasil dari analisis data dapat disimpulkan bahwa *Social Support* (SS) memiliki hubungan positif terhadap *Non-Deception Perception* (NDP). Artinya semakin tinggi *Social Support* (SS) maka akan semakin tinggi pula *Non-Deception Perception* (NDP) terhadap *Grab sharing economy platform* begitu pula sebaliknya, jika *Social Support* (SS) yang ada turun maka akan semakin turun pula *Non-Deception Perception* (NDP) terhadap *Grab sharing economy platform*.

Social Support (SS) dapat dijelaskan melalui indikator-indikator. Pertama, Ketika menghadapi kesulitan, sesama teman profesi saya menghibur dan menyemangati saya (SS1). Kedua, Ketika menghadapi kesulitan, sesama teman profesi saya mendengarkan saya berbicara mengenai perasaan pribadi saya (SS2). Selanjutnya Ketiga, Ketika menghadapi kesulitan, sesama teman profesi saya menyatakan minat dan keprihatinan mengenai permasalahan saya (SS3). Keempat, Ketika menghadapi kesulitan, sesama teman profesi saya akan membantu saya menemukan penyebabnya dan memberi saya saran (SS4). Dan yang terakhir, Ketika menghadapi kesulitan, sesama teman profesi saya berpihak pada saya (SS5).

Penelitian sebelumnya dalam pengaturan offline memberikan bukti empiris untuk efek negatif dari penipuan/penjualan manipulative taktik pada kepuasan konsumen (Román and Ruiz 2005). Dalam penelitiannya M. N. Hajli (2014)

menyebutkan bahwa *Social Support* berpengaruh dalam pembelian dalam platform online. Selain itu, Nadeem et al. (2020) mengungkapkan dalam penelitiannya bahwa *Social Support* memiliki dampak signifikan pada SEP (*privacy, security, fulfillment/reliability, non-deception*).

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. Penjual di SEP dapat menggunakan niat perdagangan sosial untuk konstruk hasil dari usulan model penelitian ini untuk melihat hubungan serta kekuatan dukungan sosial dan kualitas hubungan antara konsumen dan perusahaan terkait.

4.6.4 Hubungan *Social Support* dengan *Fulfillment/Realibility Perception* (H4)

Berdasarkan Tabel 4.13 diatas, variable *Social Support* (SS) memiliki nilai koefisien beta yang positif sebesar 0.886 artinya jika variable tersebut meningkat maka variable dependen *Fulfillment/Reliability Perception* (FP) akan meningkat. Nilai signifikasi atau p-value untuk pengaruh secara parsial atau sendiri-sendiri terhadap *Fulfillment/Reliability Perception* (FP) adalah sebesar 0.000, artinya lebih kecil dari 0.05 dan nilai nilai T hitung 23.631 yang berarti lebih besar dari T tabel yaitu 1.97796. Jadi Hipotesis ke-empat (H4) adalah diterima.

Hasil dari analisis data dapat disimpulkan bahwa *Social Support* (SS) memiliki hubungan positif terhadap *Fulfillment/Reliability Perception* (FP). Artinya semakin tinggi *Social Support* (SS) maka akan semakin tinggi pula *Fulfillment/Reliability Perception* (FP) terhadap *Grab sharing economy platform* begitu pula sebaliknya, jika *Social Support* (SS) yang ada turun maka akan semakin turun pula *Fulfillment/Reliability Perception* (FP) terhadap *Grab sharing economy platform*.

Social Support (SS) dapat dijelaskan melalui indikator-indikator. Pertama, Ketika menghadapi kesulitan, sesama teman profesi saya menghibur dan menyemangati saya (SS1). Kedua, Ketika menghadapi kesulitan, sesama teman profesi saya mendengarkan saya berbicara mengenai perasaan pribadi saya (SS2). Selanjutnya Ketiga, Ketika menghadapi kesulitan, sesama teman profesi saya menyatakan minat dan keprihatinan mengenai permasalahan saya (SS3). Keempat, Ketika menghadapi kesulitan, sesama teman profesi saya akan membantu saya menemukan penyebabnya dan memberi saya saran (SS4). Dan yang terakhir, Ketika menghadapi kesulitan, sesama teman profesi saya berpihak pada saya (SS5).

Berdasarkan penelitian terdahulu, Nadeem et al. (2020) mengungkapkan bahwa *Social Support* memiliki dampak signifikan pada SEP (*privacy, security, fulfillment/reliability, non-deception*). *Fulfillment/reliability* berhubungan dengan bagaimana konsumen menerima barang atau harga yang ditawarkan di SEP sesuai dengan deskripsi. 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 and Gilly 2003). Dalam konteks *sharing economy*, peran *Social Support* adalah terpenting, karena konsumen sangat bergantung pada dukungan dari anggota lain saat membuat keputusan (Nadeem et al. 2020). Berfokus pada pemenuhan atas kepuasan konsumen terhadap produk yang dibelinya di Grab *sharing economy platform* maupun pelayanan dari Grab itu sendiri. Hal ini didukung dengan pengalaman konsumen dalam belanja online, desain dan pemenuhan situs web harapan kualitas dianggap sebagai komponen utama untuk transaksi online yang sukses. Sehingga apabila ada ulasan tak baik pada toko di *platform online* tersebut, konsumen akan memilih toko lainnya yang lebih meyakinkan begitu pula dengan harga yang akan dibayarkan oleh konsumen.

4.6.5 Hubungan *Privacy Perception* dengan *Value Co-Creation* (H5)

Berdasarkan Tabel 4.13 diatas, variable *Privacy Perception* (PP) memiliki nilai koefisien beta yang positif sebesar 0.148 artinya jika variable tersebut meningkat maka variable dependen (*Value Co-Creation*) akan meningkat. Nilai signifikansi atau p-value untuk pengaruh secara parsial atau sendiri-sendiri terhadap *Value Co-Creation* (VCC) adalah sebesar 0.026, artinya lebih kecil dari 0.05 dan nilai nilai T hitung 2.242 yang berarti lebih besar dari T tabel yaitu 1.97796. Jadi Hipotesis ke-lima (H5) adalah diterima.

Hasil dari analisis data dapat disimpulkan bahwa *Privacy Perception* (PP) memiliki hubungan positif terhadap *Value Co-Creation* (VCC). Artinya semakin tinggi *Privacy Perception* (PP) maka akan semakin tinggi pula *Value Co-Creation* (VCC) terhadap Grab *sharing economy platform* begitu pula sebaliknya, jika *Privacy Perception* (PP) yang ada turun maka akan semakin turun pula *Value Co-Creation* (VCC) terhadap Grab *sharing economy platform*.

Privacy Perception (PP) dapat dijelaskan melalui indikator-indikator. Pertama, Tanpa persetujuan konsumen, Grab tidak akan menggunakan informasi pribadi untuk tujuan selain untuk transaksi asli (PP1). Kedua, Grab tidak akan menerapkan teknologi khusus untuk mengumpulkan dan menganalisis perilaku konsumen dalam penggunaan internet dan belanja (PP2). Dan terakhir, Grab menjelaskan dengan jelas bagaimana informasi yang diberikan oleh konsumen digunakan (PP3),

Hubungan antara *Privacy Perception* terhadap *Value Co-Creation* selaras dengan penelitian sebelumnya dimana telah ditemukan hubungan positif oleh Feltus and Proper (2018) yang mengungkapkan bahwa *privacy* berpengaruh signifikan dalam pembentukan *Value Co-Creation*. Privasi ini dihasilkan oleh metode penilaian dampak privasi yang terdiri dari elemen-elemen berikut: penilaian leased line (yang memungkinkan penyimpanan data di pusat data), penilaian portal web, penilaian nilai privasi, dan analisis nilai/dampak. Sehingga privasi dari data konsumen ketika bertransaksi di SEP menjadi faktor agar *Value Co-Creation* dapat dijalankan.

4.6.6 Hubungan *Security Perception* terhadap *Value Co-Creation* (H6)

Berdasarkan Tabel 4.13 diatas, variable *Security Perception* (SP) memiliki nilai koefisien beta yang positif sebesar 0.150 artinya jika variable tersebut meningkat maka variable dependen (*Value Co-Creation*) akan meningkat. Nilai signifikansi atau p-value untuk pengaruh secara parsial atau sendiri-sendiri terhadap *Value Co-Creation* (VCC) adalah sebesar 0.025, artinya lebih kecil dari 0.05 dan nilai nilai T hitung 2.414 yang berarti lebih besar dari T tabel yaitu 1.97796. Jadi Hipotesis ke-enam (H6) adalah diterima.

Hasil dari analisis data dapat disimpulkan bahwa *Security Perception* (PP) memiliki hubungan positif terhadap *Value Co-Creation* (VCC). Artinya semakin tinggi *Security Perception* (PP) maka akan semakin tinggi pula *Value Co-Creation* (VCC) terhadap Grab *sharing economy platform* begitu pula sebaliknya, jika *Security Perception* (PP) yang ada turun maka akan semakin turun pula *Value Co-Creation* (VCC) terhadap Grab *sharing economy platform*.

Security Perception (PP) dapat dijelaskan melalui indikator-indikator. Pertama, Sistem pembayaran elektronik dalam Grab aman dan terverifikasi (SP1). Kedua, Grab akan menjamin bahwa transmisi data transaksional akan dilindungi tanpa modifikasi atau sabotase yang tidak sah (SP2). Dan yang terakhir, Grab memiliki kebijakan keamanan transaksional yang dapat dipahami dengan mudah oleh konsumen (SP3).

Hubungan antara *Security Perception* terhadap *Value Co-Creation* selaras dengan penelitian sebelumnya dimana telah ditemukan hubungan positif oleh Nadeem et al. (2020) bahwa SEP (*privacy, security, fulfillment/reliability, non-deception*) berpengaruh positif dalam membentuk *Value Co-Creation*. Keamanan adalah faktor utama yang menjadi perhatian orang-orang yang menggunakan internet untuk membeli, karena sebagian besar transaksi dilakukan di web atau sebuah platform. Untuk menciptakan sebuah *Value Co-Creation* membutuhkan konsumen yang bertransaksi melalui SEP. Media sosial menyediakan cara baru untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Dengan demikian, maka perusahaan akan menerapkan focus utama pelayanan pada keamanan data diri dan juga transaksi. Melalui proses tersebut akan menimbulkan suatu timbal balik berupa nilai (value) bagi konsumen maupun bagi perusahaan.

4.6.7 Hubungan *Non-Deception Perception* Terhadap *Value Co-Creation* (H7)

Berdasarkan Tabel 4.13 diatas, variable *Non-Deception Perception* (NDP) memiliki nilai koefisien beta yang negative 0.027 yang berarti apabila variabel (NDP) turun sebesar 1 satuan, maka variabel dependen yaitu *Value Co-Creation* (VCC) juga akan menurun sebesar -0.027 begitupun sebaliknya. Nilai signifikansi atau p-value untuk pengaruh secara parsial atau sendiri-sendiri terhadap *Value Co-Creation* (VCC) adalah sebesar 0.733, artinya lebih besar dari 0.05 dan nilai nilai T hitung -0.341 yang berarti lebih kecil dari T tabel yaitu 1.97796. Jadi Hipotesis ke-tujuh (H7) ditolak.

Hasil dari analisis data dapat disimpulkan bahwa *Non-Deception Perception* (NDP) tidak memiliki hubungan positif terhadap *Value Co-Creation* (VCC). Artinya tidak ada pengaruh apapun berkaitan dengan *Non-Deception Perception* (NDP) terhadap *Value Co-Creation* (VCC).

Non-Deception Perception dapat dijelaskan melalui indikator-indikator. Indikator pertama yaitu Grab tidak melebih-lebihkan manfaat dan karakteristik penawarannya (NDP1). Kedua, Grab tidak menggunakan taktik yang menyesatkan untuk meyakinkan konsumen agar menggunakan situsnya (NDP2). Ketiga, Grab tidak memanfaatkan konsumen yang kurang berpengalaman untuk membuat mereka menggunakan situsnya (NDP3). Dan terakhir, Grab tidak membujuk konsumen untuk membeli barang-barang yang tidak dibutuhkan konsumen (NDP4).

Hubungan antara *Non-Deception Perception* terhadap *Value Co-Creation* selaras dengan penelitian sebelumnya dimana telah ditemukan hubungan positif oleh Nadeem et al. (2020) bahwa SEP (*privacy, security, fulfillment/reliability, non-deception*). Akan tetapi menurut Nadeem et al. (2021) dalam penelitian terbarunya menyebutkan bahwa *Non-Deception Perception* memiliki dampak yang tidak signifikan pada *Value Co-Creation*. Hal ini menunjukkan bahwa adanya kesenjangan hasil penelitian dalam *Non-Deception Perception* yang dirasakan terhadap *Value Co-Creation* sehingga tidak adanya faktor penipuan dalam Grab *Sharing Economy Platform* tidak mempengaruhi suatu timbal balik berupa nilai (*value*) bagi konsumen maupun bagi perusahaan.

4.6.8 Hubungan *Fulfillment/Reliability Perception* Terhadap *Value Co-Creation* (H8)

Berdasarkan Tabel 4.13 diatas, variable *Fulfillment/Reliability Perception* (FP) memiliki nilai koefisien beta yang negative 0.096 yang berarti apabila variabel (FP) turun sebesar 1 satuan, maka variabel dependen yaitu (*Value Co-Creation*) juga akan menurun sebesar -0.096 begitupun sebaliknya. Nilai signifikansi atau p-value untuk pengaruh secara parsial atau sendiri-sendiri terhadap *Value Co-Creation* (VCC) adalah sebesar 0.233, artinya lebih besar dari 0.05 dan nilai nilai T hitung -1.223 yang berarti lebih kecil dari T tabel yaitu 1.97796. Jadi Hipotesis ke-delapan (H8) ditolak.

Hasil dari analisis data dapat disimpulkan bahwa *Fulfillment/Reliability Perception* (FP) tidak memiliki hubungan positif terhadap *Value Co-Creation* (VCC). Artinya tidak ada pengaruh apapun berkaitan dengan *Fulfillment/Reliability Perception* (FP) terhadap *Value Co-Creation* (VCC).

Fulfillment/Reliability Perception dapat dijelaskan melalui indikator-indikator. Indikator pertama, Saya mengirimkan apa yang konsumen pesan dari situs Grab (FP1). Kedua, Saya mengirimkan produk/jasa dengan jumlah yang benar sesuai pesanan (FP2). Ketiga, Grab menjamin bahwa produk/jasa yang dipesan secara online adalah asli dan bukan tiruan (FP3). Dan terakhir, Jumlah uang yang saya terima sesuai dengan harga produk/layanan pada Grab sesuai tagihan (FP4).

Hubungan antara *Fulfillment/Reliability Perception* terhadap *Value Co-Creation*. selaras dengan penelitian sebelumnya, dimana penelitian, Nadeem et al. (2020) menyebutkan dalam penelitiannya bahwa bahwa SEP (*privacy, security,*

fulfillment/reliability, non-deception) berpengaruh positif dalam membentuk *Value Co-Creation*. Namun dalam penelitian Nadeem and Al-Imamy (2020) yang lain menyebutkan bahwa *Fulfillment/Reliability Perception* tidak memberikan kontribusi langsung dalam pembentukan *Value Co-Creation*. Hal ini menunjukkan bahwa adanya kesenjangan hasil penelitian dalam *Fulfillment/Reliability Perception* yang dirasakan terhadap *Value Co-Creation* sehingga tidak adanya faktor pemenuhan dalam *Grab Sharing Economy Platform* menyebabkan mempengaruhi suatu timbal balik berupa nilai (value) bagi konsumen maupun bagi perusahaan.

4.6.9 Hubungan *Social Support* Terhadap *Value Co-Creation* (H9)

Berdasarkan Tabel 4.13 diatas, variable *Social Support* (SS) memiliki nilai koefisien beta yang positif sebesar 0.783 artinya jika variable tersebut meningkat maka variable dependen (*Value Co-Creation*) akan meningkat. Nilai signifikansi atau p-value untuk pengaruh secara parsial atau sendiri-sendiri terhadap *Value Co-Creation* (VCC) adalah sebesar 0.000, artinya lebih kecil dari 0.05 dan nilai nilai T hitung 9.588 yang berarti lebih besar dari T tabel yaitu 1.97796. Jadi Hipotesis kesembilan (H9) adalah diterima.

Hasil dari analisis data dapat disimpulkan bahwa *Social Support* (SS) memiliki hubungan positif terhadap *Value Co-Creation* (VCC). Artinya semakin tinggi *Social Support* (SS) maka akan semakin tinggi pula *Value Co-Creation* (VCC) terhadap *Grab sharing economy platform* begitu pula sebaliknya, jika *Social Support*

(SS) yang ada turun maka akan semakin turun pula *Value Co-Creation* (VCC) terhadap Grab *sharing economy platform*.

Value Co-Creation dapat dijelaskan melalui indikator-indikator. Indikator pertama, Saya memberikan pengalaman dan saran ketika teman saya menginginkan saran untuk membeli sesuatu dari Grab (VCC1). Kedua, Saya bersedia membeli produk/layanan dalam Grab yang direkomendasikan oleh konsumen (VCC2). Dan yang terakhir, Saya akan mempertimbangkan pengalaman membeli melalui toko favorit saya di Grab ketika ingin pergi atau layanan lainnya (VCC3).

Adanya hubungan antar variabel telah diungkapkan oleh Liu et al. (2020) juga menyebutkan dalam penelitiannya bahwa peran mediasi baru dari rasa memiliki antara dukungan sosial dan menghargai perilaku kreasi bersama. Penelitian tentang lingkungan media sosial telah menegaskan bahwa penciptaan nilai bersama dapat dipupuk oleh dukungan sosial online (Ramaswamy and Ozcan 2016). Dengan demikian, maka perusahaan dapat akan didapat suatu timbal balik berupa nilai (value) apabila perusahaan mendapatkan dukungan sosial dari masyarakat baik itu secara online maupun offline.

4.7 Uji Variabel Intervening (Uji Sobel)

Dalam penelitian ini adalah untuk menguji apakah variabel intervening *Privacy Perception* dan *Security Perception* mampu menjadi variabel intervening

antara *Social Support* dengan *Value Co-Creation*, maka digunakan uji sobel test.

Terdapat dua uji sobel yang akan di uji yaitu:

Tabel 4. 15 Variabel Uji Sobel

Model	Variabel	Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	SS (X) → PP (Y)	0.538 (a)	0.026 (SEa)
	SS → PP → VCC (Z)	0.119 (b)	0.057 (SEb)
2	SS (X) → SP (Y)	0.596 (a)	0.026 (SEa)
	SS → SP → VCC (Z)	0.152 (b)	0.058 (SEb)

Sumber : Hasil Analisis Data, 2021

Berdasarkan data diatas didapat hasil dari Sobel Test yaitu :

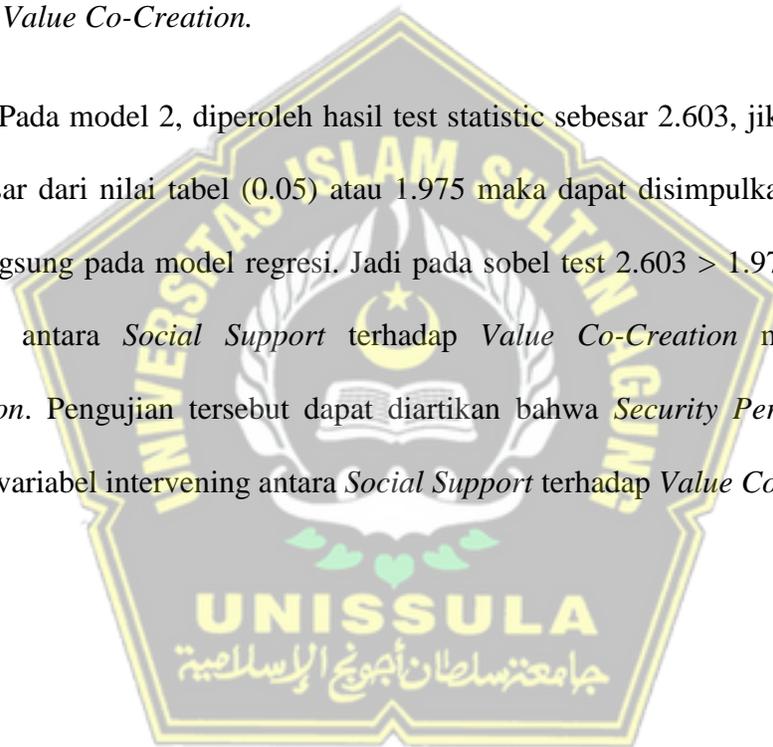
Tabel 4. 16 Uji Sobel

Model	Nilai	Test Statistik	p-Value	Kesimpulan	
1	a	0.538	2.077	0.037	Berpengaruh Signifikan
	b	0.119			
	SEa	0.026			
	SEb	0.057			
2	a	0.596	2.603	0.009	Berpengaruh Signifikan
	b	0.152			
	SEa	0.026			
	SEb	0.058			

Sumber : Hasil Analisis Data, 2021

Berdasarkan gambar 4.16. diperoleh hasil test statistic pada model 1 sebesar 2.007, jika nilai uji sobel lebih besar dari nilai tabel (0.05) atau 1.975 maka dapat disimpulkan ada pengaruh tidak langsung pada model regresi. Jadi pada sobel test $2.077 > 1.975$ ada pengaruh langsung antara *Social Support* terhadap *Value Co-Creation* melalui *Privacy Perception*. Pengujian tersebut dapat diartikan bahwa *Privacy Perception* mampu menjadi variabel intervening antara *Social Support* terhadap *Value Co-Creation*.

Pada model 2, diperoleh hasil test statistic sebesar 2.603, jika nilai uji sobel lebih besar dari nilai tabel (0.05) atau 1.975 maka dapat disimpulkan ada pengaruh tidak langsung pada model regresi. Jadi pada sobel test $2.603 > 1.975$ ada pengaruh langsung antara *Social Support* terhadap *Value Co-Creation* melalui *Security Perception*. Pengujian tersebut dapat diartikan bahwa *Security Perception* mampu menjadi variabel intervening antara *Social Support* terhadap *Value Co-Creation*.

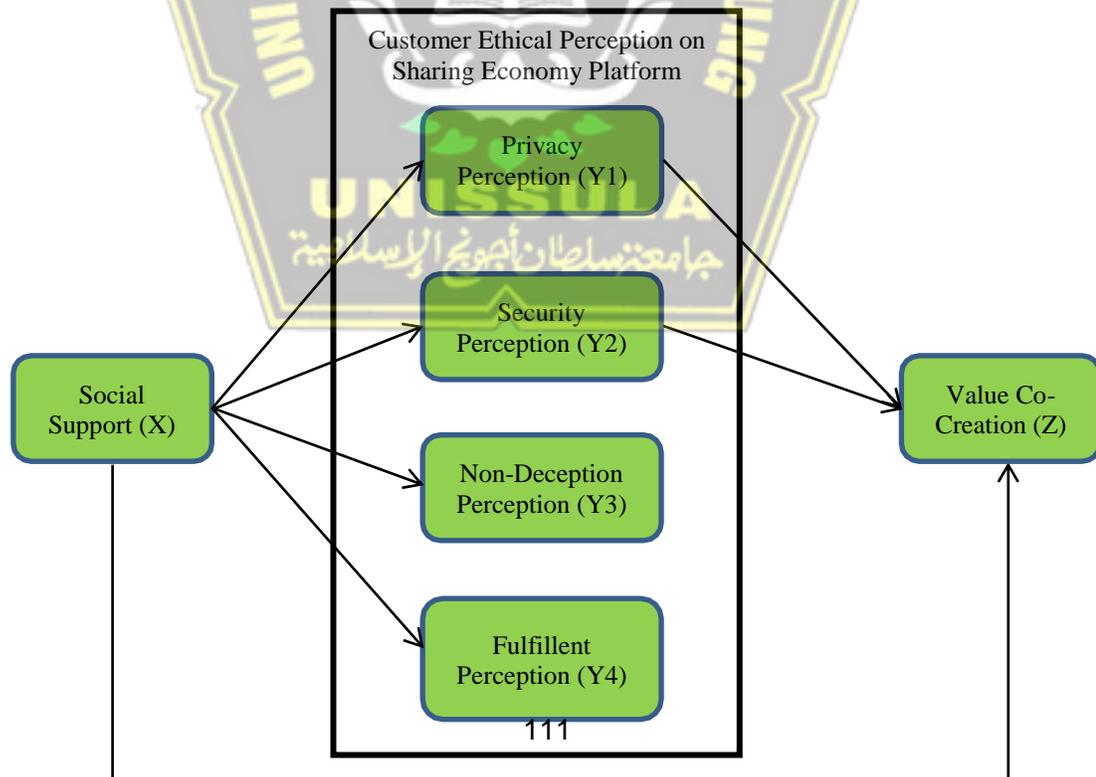


BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa Untuk mencapai terbentuknya *Value Co-Creation* pada pengguna *Grab Sharing Economy Platform* di Indonesia dibutuhkan faktor yaitu *Social Support*, *Privacy Perception*, *Security Perception*, serta terdapat dua variable yang tidak memenuhi syarat untuk mencapai *Value Co-Creation* yaitu *Non-Deception Perception*, *Fulfillment/Reliability Perception*. Sehingga diperoleh model empiric yang baru yaitu :



Gambar 5 Model Temuan Akhir

Berdasarkan kerangka diatas dapat disimpulkan bahwa *Value Co-Creation* dapat ditingkatkan dengan *Social Support* dan akan lebih efektif jika melalui *Privacy Perception* dan *Security Perception*.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisis model manajerial yang diharapkan dapat tercapainya *Value Co-Creation* untuk *Grab Sharing Economy Platform* di Jawa Tengah adalah dengan cara berikut :

1. Aspek ketika menghadapi kesulitan, sesama teman profesi menghibur dan menyemangati di dalam variabel *Social Support* memiliki nilai rata – rata yang paling rendah. Oleh karena itu sebaiknya perusahaan *Grab Sharing Economy Platform* memberikan empati dan dukungan dalam lingkungan kerja. Kemampuan untuk meningkatkan hubungan sosial dan emosional dengan sesama rekan dalam system *sharing economy* sehingga ketika rekan kerja menghadapi kesulitan, sesama teman profesi akan saling menghibur dan menyemangati, serta keprihatinan tentang keadaan rekannya.
2. Aspek *Grab* tidak akan menerapkan teknologi khusus untuk mengumpulkan dan menganalisis perilaku internet dan kebiasaan belanja konsumen tanpa persetujuan konsumen di dalam variabel *Privacy Perception* memiliki nilai rata – rata yang paling rendah. Oleh karena itu sebaiknya perusahaan *Grab Sharing Economy Platform* hendaknya memberikan jaminan agar konsumen merasa aman dan percaya bahwa privasi yang mereka miliki akan tetap

menjadi privasi dan tidak disalah gunakan karena lokasi fisik data penginderaan, jenis data yang dikumpulkan, dan periode penyimpanan data akan memengaruhi seberapa nyaman orang tersebut dengan data mereka dikumpulkan.

3. Aspek Sistem pembayaran elektronik dalam Grab aman dan terverifikasi dan Grab akan menjamin bahwa transmisi data transaksional akan dilindungi tanpa modifikasi atau sabotase yang tidak sah di dalam variabel *Security Perception* memiliki nilai rata – rata yang sama rendahnya. Oleh karena itu sebaiknya perusahaan Grab *Sharing Economy Platform* baiknya memberi pengertian kepada konsumen bahwa Grab menjamin keamanan transaksi, bahwa pembayaran aman dan perusahaan akan melindungi data konsumen tanpa ada sabotase. Keamanan yang terjamin akan mengarahkan konsumen dalam kenyamanan berbelanja dalam SEP.
4. Aspek Grab tidak melebih-lebihkan manfaat dan karakteristik penawarannya di dalam variabel *Non-Deception Perception* memiliki nilai rata – rata yang paling rendah. Oleh karena itu sebaiknya perusahaan Grab *Sharing Economy Platform* dapat memenuhi keinginan konsumen melalui penawaran dan promo yang diiklankan. Konsumen juga dipengaruhi oleh lingkungan dan menganggap pengecer online tidak adil dan menipu karena foto yang disertakan dalam platform tidak sesuai dengan pesanan dalam realitanya. Sehingga SEP harus meyakinkan konsumen bahwa promo yang diiklankan sesuai jika kita melakukan transaksi dalam Grab.

5. Aspek Grab menjamin bahwa produk/jasa yang dipesan secara online adalah asli dan bukan tiruan dan aspek jumlah uang yang diterima sesuai dengan harga produk/layanan pada Grab di dalam variabel *Fulfillment Perception* memiliki nilai rata – rata yang sama rendahnya. Oleh karena itu sebaiknya perusahaan Grab *Sharing Economy Platform* lebih memperhatikan produk yang ditawarkan dalam platformnya, terutama produk makanan. Oleh karena itu apabila ada ulasan tak baik pada toko di *platform online* tersebut atau rating yang tidak cukup tinggi, konsumen akan memilih toko lainnya yang lebih meyakinkan. Begitu pula dengan harga yang akan dibayarkan oleh konsumen, konsumen akan menimbang apakah jumlah uang yang dikeluarkan akan mendapatkan produk yang setimpal.
6. Aspek memberikan pengalaman dan saran ketika teman menginginkan saran untuk membeli sesuatu dari Grab di dalam variabel *Value Co-Creation* memiliki nilai rata – rata yang paling rendah. Oleh karena itu sebaiknya perusahaan Grab *Sharing Economy Platform* hendaknya memberikan *value* yang dapat memotivasi konsumen untuk dapat menyarankan produknya pada calon konsumen lain. Pelanggan adalah pemain aktif dalam penciptaan nilai bersama, oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk fokus pada perilaku pelanggan dalam hal ini, sebagai bagian dari penyedia selama interaksi proses untuk sama-sama memproduksi dan menciptakan nilai bersama karena proses penciptaan nilai tidak selalu dalam cara yang positif.

5.3 Keterbatasan Penelitian

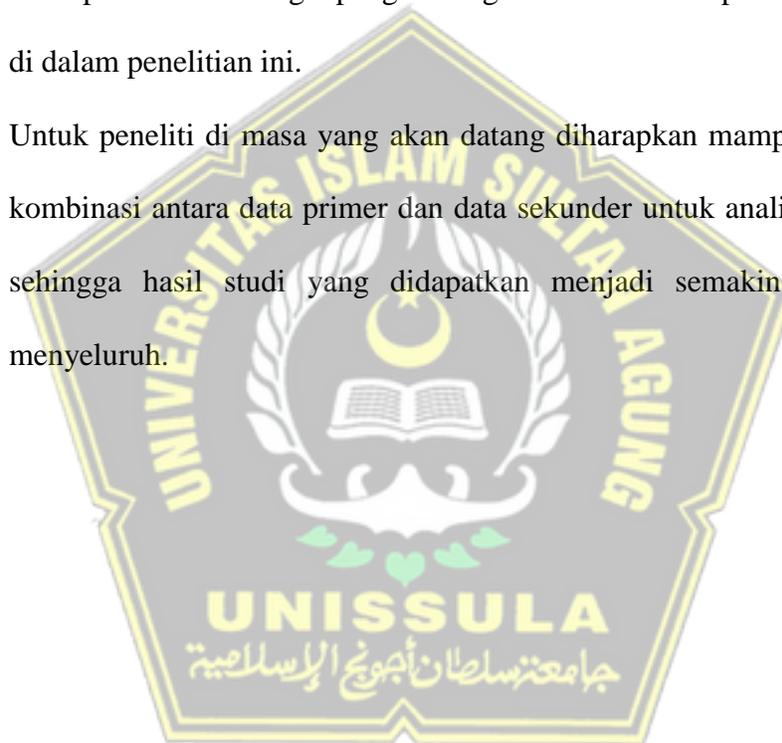
Keterbatasan dalam penelitian ini terletak pada penyebaran kuesioner dan proses tabulasi yang membutuhkan waktu cukup lama dimana mayoritas driver Grab yang ada tidak selalu berkumpul dengan jumlah banyak. Dalam satu waktu bisa hanya dapat mendapatkan 3 responden sehingga perlu waktu lebih untuk mengumpulkan data hingga ada beberapa driver yang datang dikarenakan mendapatkan orderan sehingga harus mencari responden lainnya. Selain itu, keterbatasan lainnya yakni tidak adanya pengaruh yang signifikan variabel *Non-Deception Perception* dan *Fulfillment/Reliability Perception* terhadap pembentukan *Costumer Value Co-Creation* dalam *Grab Sharing Economy Platform*. Sehingga seluruh hipotesis yang ada tidak dapat diterima dalam penelitian ini. Keterbatasan selanjutnya adalah teori-teori pendukung yang susah ditemukan karena variable-variabel dalam penelitian ini tergolong baru khususnya di Fakultas Ekonomi Unissula.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

1. Untuk penelitian mendatang diharapkan untuk memperluas lingkup populasi penelitian, seperti pengguna jasa *Sharing Economy Platform* di Jawa Tengah yang berbeda. Hal ini dilakukan agar jumlah sampel yang diteliti semakin banyak dan menghasilkan penelitian yang lebih bisa menggambarkan karakteristik dari seluruh populasi yang ada. Selain itu memasuki era

digitalisasi dan globalisasi perkembangan *Sharing Economy Platform* semakin luas.

2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk mengganti factor atau dimensi yang berbeda. Karena faktor atau dimensi penelitian *Sharing Economy Platform* dapat dikembangkan lebih banyak lagi.
3. Untuk peneliti di masa yang akan datang diharapkan mampu menerapkan konsep moderasi sebagai pengembangan dari model empirik yang digunakan di dalam penelitian ini.
4. Untuk peneliti di masa yang akan datang diharapkan mampu menggunakan kombinasi antara data primer dan data sekunder untuk analisis data statistik sehingga hasil studi yang didapatkan menjadi semakin kompleks dan menyeluruh.



DAFTAR PUSTAKA

- Agag, Gomaa. 2019. "E-Commerce Ethics and Its Impact on Buyer Repurchase Intentions and Loyalty: An Empirical Study of Small and Medium Egyptian Businesses." *Journal of Business Ethics* 154(2): 389–410.
- Agag, Gomaa, Ahmed El-masry, Nawaf Sulaiman Alharbi, and Ahmed Ahmed Almamy. 2016. "Development and Validation of an Instrument to Measure Online Retailing Ethics: Consumers' Perspective." *Internet Research* 26(5): 1158–80.
- Agrawal, Amit Kumar, and Zillur Rahman. 2015. 3 International Strategic Management Review *Roles and Resource Contributions of Customers in Value Co-Creation*. Holy Spirit University of Kaslik.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.ism.2015.03.001>.
- Akpojivi, Ufuoma, and Ayesha Bevan-Dye. 2015. "Mobile Advertisements and Information Privacy Perception amongst South African Generation Y Students." *Telematics and Informatics* 32(1): 1–10.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2014.08.001>.
- Armash, Hamed et al. 2010. "The Effects of Security and Privacy Information on Trust & Trustworthiness and Loyalty in Online Marketing in Malaysia." *International Journal of Marketing Studies* 2(2): 223–34.
- Aw, Eugene Cheng Xi, Norazlyn Kamal Basha, Siew Imm Ng, and Murali Sambasivan. 2019. "To Grab or Not to Grab? The Role of Trust and Perceived Value in on-Demand Ridesharing Services." *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 31(5): 1442–65.
- Baqutayan, Shadiya. 2011. "Stress and Social Support." *Indian Journal of Psychological Medicine* 33(1): 29–34.
- Barrera, Manuel. 1986. "Distinctions between Social Support Concepts, Measures, and Models." *American Journal of Community Psychology* 14(4): 413–45.
- Belanger, France, Janine S Hiller, and Wanda J Smith. 2002. "1-S2.0-S0963868702000185-Main.Pdf." 11: 245–70.
- Belk, Russell. 2014. "You Are What You Can Access: Sharing and Collaborative Consumption Online." *Journal of Business Research* 67(8): 1595–1600.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.10.001>.

- Ben-Ner, Avner, and Louis Putterman. 2011. "Trust in the New Economy."
- Bloom, Joan R. 1990. "The Relationship of Social Support and Health." *Social Science and Medicine* 30(5): 635–37.
- Bond, Charles F, and Bella M DePaulo. 2006. "Accuracy of Deception Judgments Characterizations of Deception." *Personality and Social Psychology Review* 10(3): 214–34.
- Campbell, Catherine. 2008. "Book Review: Foucault, Psychology and the Analytics of Power by Hook, Derek. Basingstoke: Palgrave MacMillan, 2007." 16(December 2008): 1–16.
<http://www3.interscience.wiley.com/journal/5625/home>.
- Chen, Deyan, and Hong Zhao. 2012. "Data Security and Privacy Protection Issues in Cloud Computing." *Proceedings - 2012 International Conference on Computer Science and Electronics Engineering, ICCSEE 2012* 1(973): 647–51.
- Cheng, Xusen, Shixuan Fu, and Gert Jan de Vreede. 2018. "A Mixed Method Investigation of Sharing Economy Driven Car-Hailing Services: Online and Offline Perspectives." *International Journal of Information Management* 41(10): 57–64. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.03.005>.
- Cho, Yun Kyung. 2015. "Creating Customer Repurchase Intention in Internet Retailing: The Effects of Multiple Service Events and Product Type." *Journal of Retailing and Consumer Services* 22: 213–22.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.11.002>.
- Collier, Jane, and Rafael Esteban. 2007. "Corporate Social Responsibility and Employee Commitment." *Business Ethics: A European Review* 16: 19–33.
- Cooper, Donald, and Pamela Schindler. 2003. "Book Review: Business Research Methods 7th Ed, by Donald R Cooper & Pamela S Schindler, McGraw Hill International Edition." 3(1): 7–8.
- Crocker, Jennifer, and Amy Canevello. 2008. "Creating and Undermining Social Support in Communal Relationships: The Role of Compassionate and Self-Image Goals." *Journal of Personality and Social Psychology* 95(3): 555–75.
- Dillahunt, Tawanna R., and Amelia R. Malone. 2015. "The Promise of the Sharing Economy among Disadvantaged Communities." *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings 2015-April*: 2285–94.

- Efendi, Arman -, and Rahmiati - Rahmiati. 2020. "Persepsi Keamanan, Persepsi Privasi, Pengalaman Serta Kepercayaan Terhadap Belanja Online." *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis* 9(1): 27–40.
- Emmanuel, Ubani, and Echeme Ibeawuchi. 2015. "Ejae-347." 2(3): 37–46.
- Ertimur, Burçak, and Alladi Venkatesh. 2010. "Opportunism in Co-Production: Implications for Value Co-Creation." *Australasian Marketing Journal* 18(4): 256–63.
- Fadil, Aulia. 2015. "Value Co-Creation Process in Small and Medium Enterprise by Utilization of Viral Marketing as a Branding Tool: A System Dynamic Approach." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 169(August 2014): 258–65. <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.309>.
- Feltus, Christophe, and Erik H.A. Proper. 2018. "Towards a Security and Privacy Co-Creation Method." *2017 12th International Conference for Internet Technology and Secured Transactions, ICITST 2017*: 75–80.
- Ferrell, O. C., Victoria L. Crittenden, Linda Ferrell, and William F. Crittenden. 2013. "Theoretical Development in Ethical Marketing Decision Making." *AMS Review* 3(2): 51–60.
- Gneezy, Uri. 2005. "Deception: The Role of Consequences." *American Economic Review* 95(1): 384–94.
- Gottlieb, Benjamin H., and Anne E. Bergen. 2010. "Social Support Concepts and Measures." *Journal of Psychosomatic Research* 69(5): 511–20. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jpsychores.2009.10.001>.
- Gurung, Anil. 2006. "Empirical Investigation of the Relationship of Privacy, Security and Trust with Behavioral Intention to Transact in E-Commerce." (May): 96.
- Hajli, M. Nick. 2014. "The Role of Social Support on Relationship Quality and Social Commerce." *Technological Forecasting and Social Change* 87: 17–27. <http://dx.doi.org/10.1016/j.techfore.2014.05.012>.
- Hajli, Nick et al. 2017. "Branding Co-Creation with Members of Online Brand Communities." *Journal of Business Research* 70: 136–44. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.08.026>.
- Hancock, Jeffrey T., Jennifer Thom-Santelli, and Thompson Ritchie. 2004. "Deception and Design: The Impact of Communication Technology on Lying

- Behavior.” *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings* 6(1): 129–34.
- Handayati, Yuanita, Togar M. Simatupang, and Tomy Perdana. 2015. “Value Co-Creation in Agri-Chains Network: An Agent-Based Simulation.” *Procedia Manufacturing* 4(Iess): 419–28. <http://dx.doi.org/10.1016/j.promfg.2015.11.058>.
- Hidayati, Ratna, and Santi Novani. 2015. “A Conceptual Complaint Model for Value Co-Creation Process.” *Procedia Manufacturing* 4: 412–18.
- Huang, Ding Long, Pei Luen Patrick Rau, and Gavriel Salvendy. 2010. “Perception of Information Security.” *Behaviour and Information Technology* 29(3): 221–32.
- Ito, Mikito et al. 2014. “Quantification of the Scatterer Distributions for Liver Fibrosis Using Modified Q-Q Probability Plot.” *IEEE International Ultrasonics Symposium, IUS* (1): 2394–97.
- Kaplan, Berton H, John C Cassel, and Susan Gore. 2015. “Medical Care,.” 15(5): 47–58.
- Kassim, Norizan, and nor Asiah Abdullah. 2010. “The Effect of Perceived Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty in e-Commerce Settings: A Cross Cultural Analysis.” *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 22(3): 351–71.
- Khalaf Ahmad, Ala`Eddin Mohd, and Hasan Ali Al-Zu`bi. 2011. “E-Banking Functionality and Outcomes of Customer Satisfaction: An Empirical Investigation.” *International Journal of Marketing Studies* 3(1): 50–65.
- Laczniak, Gene R., Robert F. Lusch, and William A. Strang. 1981. “Ethical Marketing: Perceptions of Economic Goods and Social Problems.” *Journal of Macromarketing* 1(1): 49–57.
- Lee, Jung Yong, and Chang Hyun Jin. 2019. “The Role of Ethical Marketing Issues in Consumer-Brand Relationship.” *Sustainability (Switzerland)* 11(23): 1–21.
- Lee, Zach W.Y., Tommy K.H. Chan, M. S. Balaji, and Alain Yee Loong Chong. 2018. “Why People Participate in the Sharing Economy: An Empirical Investigation of Uber.” *Internet Research* 28(3): 829–50.
- Liang, Ting Peng, Yi Ting Ho, Yu Wen Li, and Efraim Turban. 2011. “What Drives Social Commerce: The Role of Social Support and Relationship Quality.” *International Journal of Electronic Commerce* 16(2): 69–90.

- Limbu, Yam B., Marco Wolf, and Dale L. Lunsford. 2011. "Consumers' Perceptions of Online Ethics and Its Effects on Satisfaction and Loyalty." *Journal of Research in Interactive Marketing* 5(1): 71–89.
- Lin, Tung Ching, Jack Shih Chieh Hsu, Hsiang Lan Cheng, and Chao Min Chiu. 2015. "Exploring the Relationship between Receiving and Offering Online Social Support: A Dual Social Support Model." *Information and Management* 52(3): 371–83. <http://dx.doi.org/10.1016/j.im.2015.01.003>.
- Liu, Shan et al. 2020. "Social Support, Belongingness, and Value Co-Creation Behaviors in Online Health Communities." *Telematics and Informatics* 50: 101398. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101398>.
- Meskarani, Fatemeh, Zuraini Ismail, and Bharani Shanmugam. 2013. "Online Purchase Intention: Effects of Trust and Security Perception." *Australian journal of basic and applied sciences* 7(6): 307–15.
- Nadeem, Waqar, and Saifeddin Al-Imamy. 2020. "Do Ethics Drive Value Co-Creation on Digital Sharing Economy Platforms?" *Journal of Retailing and Consumer Services* 55(October 2019).
- Nadeem, Waqar, Mari Juntunen, Nick Hajli, and Mina Tajvidi. 2021. "The Role of Ethical Perceptions in Consumers' Participation and Value Co-Creation on Sharing Economy Platforms." *Journal of Business Ethics* 169(3): 421–41. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04314-5>.
- Nadeem, Waqar, Mari Juntunen, Farid Shirazi, and Nick Hajli. 2020. "Consumers' Value Co-Creation in Sharing Economy: The Role of Social Support, Consumers' Ethical Perceptions and Relationship Quality." *Technological Forecasting and Social Change* 151(March): 119786. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119786>.
- Nambisan, Satish, and Robert A Baron. 2007. "Interactions in Virtual Customer Environments: Implications for Product Support and Customer Relationship Management." *Journal of Interactive Marketing* 21(2): 42–62. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996807700282>.
- Nambisan, Satish, and Priya Nambisan. 2008. "How to Profit from a Better Virtual Customer Environment'." *MIT Sloan Management Review* 49: 53–61.
- Nasution, S. 2009. *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*. Bumi Aksara.
- Naylor, Rebecca Walker, Cait Poynor Lamberton, and Patricia M. West. 2012.

- “Beyond the ‘like’ Button: The Impact of Mere Virtual Presence on Brand Evaluations and Purchase Intentions in Social Media Settings.” *Journal of Marketing* 76(6): 105–20.
- Osborne, Jason W, and Elaine Waters. 2002. “Four Assumptions Of Multiple Regression That Researchers Should Always Test.” *Practical Assessment* 8(2): 1–5.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Arvind Malhotra. 2005. “E-S-QUAL a Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality.” *Journal of Service Research* 7(3): 213–33.
- Pittz, Thomas G., Susan D. Steiner, and Julia R. Pennington. 2020. “An Ethical Marketing Approach to Wicked Problems: Macromarketing for the Common Good.” *Journal of Business Ethics* 164(2): 301–10.
<https://doi.org/10.1007/s10551-019-04277-7>.
- Rahi, Samar. 2017. “Research Design and Methods: A Systematic Review of Research Paradigms, Sampling Issues and Instruments Development.” *International Journal of Economics & Management Sciences* 06(02).
- Raman, Arasu, and Viswanathan Annamalai. 2011. “Web Services and E-Shopping Decisions: A Study on Malaysian e-Consumer.” *IJCA Special Issue on “Wireless Information Networks & Business Information System” WINBIS*: 54–60.
- Ramaswamy, Venkat, and Kerimcan Ozcan. 2016. “Brand Value Co-Creation in a Digitalized World: An Integrative Framework and Research Implications.” *International Journal of Research in Marketing* 33(1): 93–106.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.07.001>.
- Rindfleisch, Aric, and M.S. O’Hern. 2009. “Customer Co-Creation: A Typology and Research Agenda.” *Review of Marketing Research* 6(Working Paper No 4): 84–106.
- Roca, Juan Carlos, Juan José García, and Juan José de la Vega. 2009. “The Importance of Perceived Trust, Security and Privacy in Online Trading Systems.” *Information Management and Computer Security* 17(2): 96–113.
- Roman, Sergio. 2007. “The Ethics of Online Retailing: A Scale Development and Validation from the Consumers’ Perspective.” *Journal of Business Ethics* 72(2): 131–48.

- Román, Sergio. 2010. "Relational Consequences of Perceived Deception in Online Shopping: The Moderating Roles of Type of Product, Consumer's Attitude toward the Internet and Consumer's Demographics." *Journal of Business Ethics* 95(3): 373–91.
- Román, Sergio, and Salvador Ruiz. 2005. "Relationship Outcomes of Perceived Ethical Sales Behavior: The Customer's Perspective." *Journal of Business Research* 58(4): 439–45.
- Sandelowski, Margarete, Julie Barroso, and Corrine I. Voils. 2007. "Using Qualitative Metasummary to Synthesize Qualitative and Quantitative Descriptive Findings." *Research in Nursing and Health* 30(1): 99–111.
- Shergill, Gurvinder S, and Zhaobin Chen. 2005. "QL-JoMjygQe.Pdf." *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(2): 79–94.
<https://pdfs.semanticscholar.org/6dd3/38ca1b228de82a063433cd640b1e804aecc0.pdf>.
- Shumaker, Sally A., and Arlene Brownell. 1984. "Toward a Theory of Social Support: Closing Conceptual Gaps." *Journal of Social Issues* 40(4): 11–36.
- Tajvidi, Mina, Marie Odile Richard, Yi Chuan Wang, and Nick Hajli. 2020. "Brand Co-Creation through Social Commerce Information Sharing: The Role of Social Media." *Journal of Business Research* 121(June): 476–86.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.06.008>.
- Tajvidi, Mina, Yichuan Wang, Nick Hajli, and Peter E.D. Love. 2021. "Brand Value Co-Creation in Social Commerce: The Role of Interactivity, Social Support, and Relationship Quality." *Computers in Human Behavior* 115.
- Wilkie, William L., and Elizabeth S. Moore. 2011. "Advancing the Study of Marketing's Impacts on Society: JPP&M as a Keystone of the Academic Infrastructure." *Journal of Public Policy and Marketing* 30(1): 56–58.
- . 2012. "Expanding Our Understanding of Marketing in Society." *Journal of the Academy of Marketing Science* 40(1): 53–73.
- Wilkowska, Wiktoria, and Martina Ziefle. 2011. "Perception of Privacy and Security for Acceptance of E-Health Technologies: Exploratory Analysis for Diverse User Groups." *2011 5th International Conference on Pervasive Computing Technologies for Healthcare and Workshops, PervasiveHealth 2011*: 593–600.
- Wolfenbarger, Mary, and Mary C. Gilly. 2003. "ETailQ: Dimensionalizing,

- Measuring and Predicting Etail Quality.” *Journal of Retailing* 79(3): 183–98.
- Xiao, Bo, and Izak Benbasat. 2011. “Product-Related Deception in E-Commerce: A Theoretical Perspective.” *MIS Quarterly: Management Information Systems* 35(1): 169–95.
- Yan, Lu, and Yong Tan. 2014. “Feeling Blue? Go Online: An Empirical Study of Social Support among Patients.” *Information Systems Research* 25(4): 690–709.
- Yang, Zhilin, Minjoon Jun, and Robin T. Peterson. 2004. “Measuring Customer Perceived Online Service Quality: Scale Development and Managerial Implications.” *International Journal of Operations and Production Management* 24(11): 1149–74.
- Yen, Chang Hua, Hsiu Yu Teng, and Jiun Chi Tzeng. 2020. “Innovativeness and Customer Value Co-Creation Behaviors: Mediating Role of Customer Engagement.” *International Journal of Hospitality Management* 88(April 2019): 102514. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102514>.
- Zwass, Vladimir. 2010. “Co-Creation: Toward a Taxonomy and an Integrated Research Perspective.” *International Journal of Electronic Commerce* 15(1): 11–48.

