

**PERAN *ETHICAL PERCEPTIONS* DALAM MEMEDIASI
PENGARUH CONSUMER PARTICIPATION
TERHADAP *VALUE CO-CREATION*
(Studi Pada Pengguna Gojek di Kota Semarang)**

Skripsi
Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh

Irma Ardiana
NIM: 30401900156

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG
2023**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

**PERAN *ETHICAL PERCEPTIONS* DALAM MEMEDIASI
PENGARUH CONSUMER PARTICIPATION
TERHADAP *VALUE CO-CREATION*
(Studi Pada Pengguna Gojek di Kota Semarang)**



Semarang, 18 Agustus 2023
Pembimbing,



Prof. Dr. Ken Sudarti, SE., M.Si
NIDN: 0608036701

HALAMAN PENGESAHAN

**PERAN *ETHICAL PERCEPTIONS* DALAM MEMEDIASI PENGARUH
CONSUMER PARTICIPATION TERHADAP *VALUE CO-CREATION***

Disusun Oleh:


Irma Ardiana

NIM: 30401900156

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 18 Agustus 2023


Susunan dewan penguji

Dosen Pembimbing


Prof. Dr. Ken Sudarti, SE., M.Si

NIDN: 0608036701

Penguji 1


Prof. Dr. Wuryanti, MM


NIDN: 0628084801

Penguji 2


Drs. Noor Kholis, MM

NIDN: 0619105901

Business Case Report magang MN-KM ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana manajemen tanggal2023

Kepada Program Studi Manajemen

Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., MM

NIK. 210416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Irma Ardiana

NIM : 30401900156

Program Studi : Manajemen Fakultas Ekonomi

Judul Skripsi : Peran *Ethical Perceptions* dalam memediasi Pengaruh
Consumer Partisipation Terhadap *Value Co-Creation*
(Studi Pada Pengguna Gojek di Kota Semarang)

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya sendiri, bukan merupakan pengambil alihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri. Saya bertanggung jawab terhadap skripsi ini baik secara moral, akademik, maupun hukum dengan segala akibatnya.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Semarang, 18 Agustus 2023

Yang membuat pernyataan



Irma ardiana
Nim 30401900156

MOTO DAN PERSEMBAHAN

MOTO:

"Siapa yang keluar untuk menuntut ilmu, maka dia berjuang fi sabilillah hingga dia kembali." (HR. At-Tirmidzi)

"Bangunlah pagi hari untuk mencari rezeki dan kebutuhan-kebutuhanmu. Sesungguhnya pada pagi hari terdapat barakah dan keberuntungan." (HR At-Thabrani dan Al-Bazzar).

PERSEMBAHAN:

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

- 1.★ Orang tua dan keluargaku yang selalu memberikan doa, dukungan baik moril maupun materiil dalam menyusun skripsi ini
2. Almamater tercinta Universitas Islam Sultan Agung Semarang., Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
3. Pembaca yang budiman

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, taufiq dan hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Peran *Ethical Perceptions* dalam memediasi Pengaruh *Consumer Partisipation* Terhadap *Value Co-Creation* (Studi Pada Pengguna Gojek di Kota Semarang)”. Penulis menyadari bahwa dalam pembuatan skripsi ini tidak lepas dari peran serta berbagai pihak yang mendukung dan membantu selesainya penulisan skripsi. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini perkenankanlah penulis menyampaikan ucapan terima kasih atas bantuan dan perannya pada penyelesaian penulisan proposal skripsi ini.

1. Prof. Dr. Gunarto, SH., MHum Rektor Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan kesempatan, fasilitas dan kesempatan kepada peneliti dalam penyusunan proposal skripsi ini
2. Prof. Hj. Olivia Fachrunnisa, SE., M.Si., Ph.D Dekan fakultas ekonomi program studi manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang, yang telah memberikan ijin penelitian.
3. Prof. Dr.Ken Sudarti, SE., M.Si Selaku pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan secara profesional hingga selesainya penulisan skripsi ini.
4. Seluruh Dosen, Staf, dan Karyawan Program Sarjana Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah membantu memberikan ilmu, bimbingan, perhatian dan kebaikannya dalam berbagai hal kepada peneliti dalam penulisan skripsi
5. Kedua orang tua serta seluruh keluarga yang selalu memberikan doa, dukungan dan motivasi agar selalu semangat dan pantang menyerah dalam menyusun skripsi ini
6. Rekan-rekan mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan masukan selama dalam perkuliahan
7. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang telah memberikan bantuan hingga selesai penulisan skripsi ini.

Akhirnya penulis berharap dan berdoa semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat serta menambah wawasan dan ilmu pengetahuan bagi pembaca skripsi ini

Semarang, 18 Agustus 2023
Penulis



Irma Ardiana



ABSTRAK

Irma Ardiana. NIM: 30401900156. Peran *Ethical Perceptions* dalam memediasi Pengaruh *Consumer Partisipation* Terhadap *Value Co-Creation* (Studi Pada Pengguna Gojek di Kota Semarang). Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi. Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Dosen Pembimbing Prof. Dr.Ken Sudarti, SE., M.Si

Inovasi yang saat ini sangat populer dan bahkan sudah menduduki posisi kebutuhan bagi manusia antara lain internet, telepon genggam serta aplikasi lainnya telah mendorong pelaku ekonomi untuk mengembangkan layanan penyedia kebutuhan masyarakat dengan lebih praktis. Persaingan yang semakin ketat diantara perusahaan yang menerapkan *sharing economy paltform*, menyebabkan masing-masing perusahaan untuk membedakan diri dan mendapatkan keunggulan kompetitif sehingga diperlukan suatu *value co-creation* dan untuk menciptakan *value co-creation* yang baik ada beberapa faktor seperti *consumer participation* dan *ethical perception*.

Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen Gojek di Kota Semarang dengan menggunakan rumus Hair didapat sampel berjumlah 110 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data meliputi uji instrument (validitas dan Resliabilitas), uji prasyarat (Normalitas, multikolinieritas dan heterokedasitas), uji hipotesis (regresi linier dan sobel test).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Consumer participation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *value co-creation* pada pengguna Gojek di Kota Semarang ($t_{hitung} 5,166 > t_{tabel} 1,65922$ dan $sig 0,000 < 0,05$). (2) *Consumer participation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *ethical perceptions* pada pengguna Gojek di Kota Semarang (t_{hitung} sebesar $5,586 > t_{tabel} 1,65909$ dan $sig 0,000 < 0,05$). (3) *Ethical perceptions* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *value co-creation* pada pengguna Gojek di Kota Semarang (t_{hitung} sebesar $2,552 > t_{tabel} 1,65922$ dan $sig 0,012 < 0,05$). (4) *Ethical perception* mampu memediasi pengaruh *Consumer participation* terhadap *value co-creation* pada pengguna Gojek di Kota Semarang ($sobel_{statistik} 3,801 > 1,96$ dan $pvalue 0,000 < 0,05$).

Kata Kunci : *cunsomer participation, ethical perception, value co-creation*

ABSTRACT

Irma Ardiana. NIM: 30401900156. The Role of Ethical Perceptions in Mediating the Effect of Consumer Participation on Value Co-Creation (Study on Gojek Users in Semarang City). Management Study Program, Faculty of Economics. Sultan Agung Islamic University Semarang. Supervisor Prof. Dr. Ken Sudarti, SE., M.Sc

Innovations that are currently very popular and have even occupied the position of necessity for humans, including the internet, mobile phones and other applications have encouraged economic actors to develop services that provide community needs more practically. Competition is getting tougher among companies implementing the sharing economy platform, causing each company to differentiate itself and gain a competitive advantage so that a value co-creation is needed and to create good value co-creation there are several factors such as consumer participation and ethical perception.

This type of research is explanatory research. The population of this study were all Gojek consumers in the city of Semarang using the Hair formula, a sample of 110 respondents was obtained. Data collection techniques using a questionnaire. Data analysis included instrument tests (validity and reliability), prerequisite tests (normality, multicollinearity and heteroscedasticity), hypothesis testing (linear regression and sobel tests).

The results of the study show that: (1) Consumer participation has a positive and significant effect on value co-creation for Gojek users in Semarang City ($t_{\text{count}} 5.166 > t_{\text{table}} 1.65922$ and $\text{sig } 0.000 < 0.05$). (2) Consumer participation has a positive and significant effect on ethical perceptions of Gojek users in Semarang City ($t_{\text{count}} \text{ of } 5.586 > t_{\text{table}} 1.65909$ and $\text{sig } 0.000 < 0.05$). (3) Ethical perceptions have a positive and significant effect on the value co-creation of Gojek users in Semarang City ($t_{\text{count}} \text{ of } 2.552 > t_{\text{table}} \text{ of } 1.65922$ and $\text{sig } 0.012 < 0.05$). (4) Ethical perception is able to mediate the effect of consumer participation on value co-creation of Gojek users in Semarang City ($\text{sobel}_{\text{statistic}} 3.801 > 1.96$ and $\text{pvalue } 0.000 < 0.05$).

Keywords : consumer participation, ethical perception, value co-creation

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN.....	iv
MOTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori	11
2.1.1. <i>Consumer Partisipation</i>	11
2.1.2. <i>Consumer Ethical Perception</i>	14
2.1.3. <i>Value co-Creation</i>	17
2.2. Hubungan Antar Variabel	21
2.3. Kerangka Berfikir	24
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Jenis Penelitian	27
3.2. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.....	27

3.3. Teknik Pengumpulan Data	28
3.4. Variabel dan Indikator	29
3.5. Teknik Analisis Data	31
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Hasil Penelitian.....	38
4.2. Pembahasan.....	56
BAB V PENUTUP	
5.1. Kesimpulan.....	66
5.2. Implikasi Manajerial.....	68
5.3. Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian Mendatang....	69
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN	76

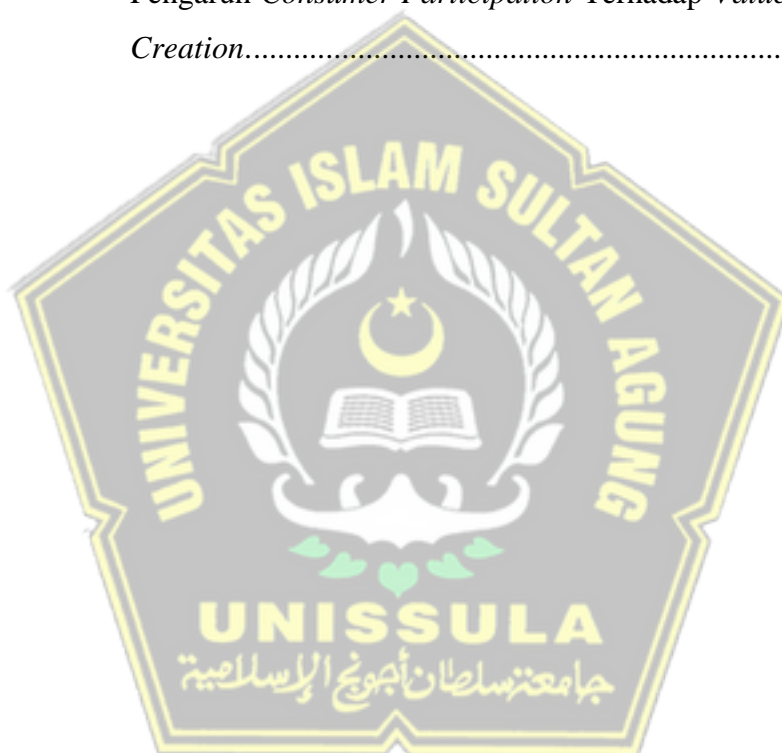


DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1	Top Brand Index Kategori Jasa Transportasi Online 2
Tabel 1.2.	Research gap 6
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel 29
Tabel 4.1	Karakteristik Responden..... 38
Tabel 4.2	Nilai Indeks Variabel 40
Tabel 4.3	Distribusi Frekuensi <i>Consumer Partisipation</i> 40
Tabel 4.4	Distribusi Frekuensi <i>Ethical Perceptions</i> 42
Tabel 4.5	Distribusi Frekuensi <i>Value Co-Creation</i> 44
Tabel 4.6	Uji Validitas Data 45
Tabel 4.7	Uji Reliabilitas Data 47
Tabel 4.8	Uji Normalitas Model 1 49
Tabel 4.9	Uji Normalitas Model 2..... 49
Tabel 4.10	Hasil Uji Multikolonieritas..... 50
Tabel 4.11	Uji Heterokedasitas..... 50
Tabel 4.12	Uji Koefisien Determinasi (R^2) 51
Tabel 4.13	Hasil Uji F..... 52
Tabel 4.14	Model Regresi..... 52

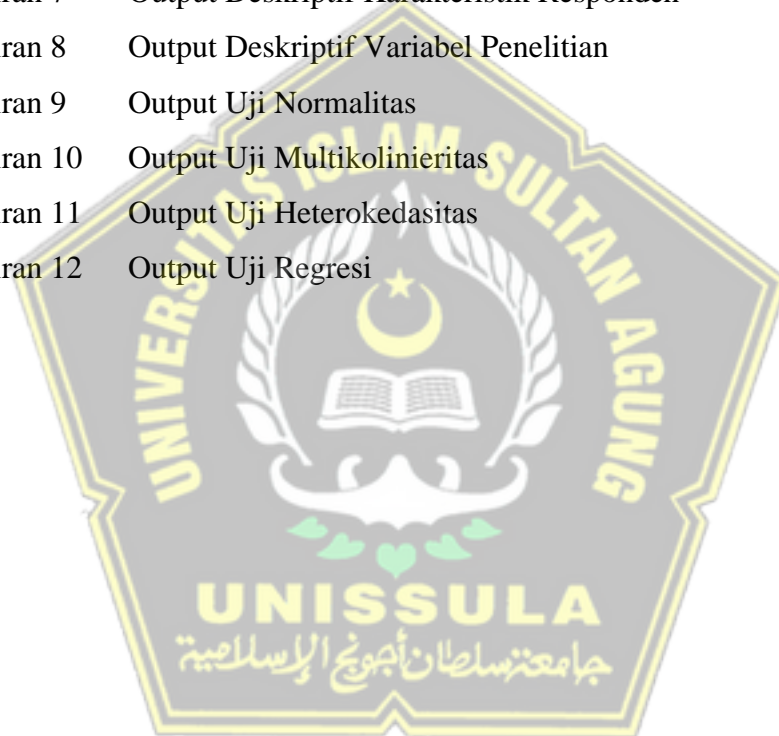
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1	Grafik Intensitas Mobilisasi Penggunaan Gojek 7
Gambar 2.1	Kerangka Berfikir Penelitian..... 26
Gambar 3.1	Analisis Variabel Mediasi 37
Gambar 4.1	Struktur Analisis Jalur 54
Gambar 4.2	<i>Sobel Test Ethical Perception</i> dalam Memediasi Pengaruh <i>Consumer Participation</i> Terhadap <i>Value Co-Creation</i> 55



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner penelitian
Lampiran 2	Tabulasi Hasil Jawaban Kuesioner
Lampiran 3	Karakteristik Responden
Lampiran 4	Output Uji Validitas – Reliabilitas <i>Consumer Participation</i>
Lampiran 5	Output Uji Validitas – Reliabilitas <i>Ethical Perception</i>
Lampiran 6	Output Uji Validitas – Reliabilitas <i>Value co-creation</i>
Lampiran 7	Output Deskriptif Karakteristik Responden
Lampiran 8	Output Deskriptif Variabel Penelitian
Lampiran 9	Output Uji Normalitas
Lampiran 10	Output Uji Multikolinieritas
Lampiran 11	Output Uji Heterokedasitas
Lampiran 12	Output Uji Regresi



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, perkembangan teknologi informasi berkembang dengan cepat dan cukup masif. Inovasi-inovasi yang ada semakin memudahkan pengguna untuk mengakses informasi dengan mudah dan cepat. Perkembangan zaman dengan kemajuan teknologinya telah mempengaruhi kebutuhan manusia. Dengan majunya perkembangan zaman, maka kebutuhan manusia akan bertambah. Terlebih bagi masyarakat perkotaan seperti di Semarang. Perkembangan zaman yang bersamaan dengan perkembangan teknologi, mendorong masyarakat perkotaan ingin memenuhi kebutuhan secara efektif dan efisien.

Inovasi yang saat ini sangat populer dan bahkan sudah menduduki posisi kebutuhan bagi manusia antara lain internet, telepon genggam serta aplikasi lainnya. Ketiga hal ini telah menjadi bagian yang dianggap penting bagi manusia saat ini terlebih bagi mereka yang tinggal diperkotaan. Saat ini, orang-orang dapat saling bertukar informasi dan berhubungan satu sama lain, berbelanja, mencari berita terbaru dan masih banyak lagi hanya dengan teknologi yang ada pada tangannya.

Internet adalah wujud dari perkembangan teknologi. Kemajuan dan perkembangan internet telah mendorong pelaku ekonomi untuk mengembangkan layanan penyedia kebutuhan masyarakat dengan lebih

praktis. Salah satunya pada kebutuhan transportasi umum. Persaingan industri transportasi umum semakin berkembang dengan adanya teknologi digital yang juga terus berkembang sesuai dengan kebutuhan masyarakat saat ini. Sehingga, sistem informasi dan transportasi harus bersinergi satu sama lain untuk menciptakan model transportasi yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Peningkatan laju internet mendorong kemajuan di segala seperti yang saat ini berkembang, yakni transportasi berbasis online (Tumuwe, Damis & Mulianti, 2018).

Gojek merupakan aplikasi mobile untuk layanan transportasi berbasis aplikasi online. Aplikasi ini memudahkan pengguna dengan menjadi perantara antara pengemudi ojek dengan pelanggannya. GO-JEK dapat di *download* oleh pengguna *smartphone* di android atau iOS. Manfaat kemudahan dalam melakukan pemesanan transportasi inilah yang menjadikan GO-JEK dengan cepat diterima di masyarakat.

Di Kota Semarang, Gojek menjadi salah satu penyedia transportasi berbasis online yang pertama kali hadir, disusul oleh Grab dan Uber. Data jasa transportasi online yang paling banyak dikenal berdasarkan hasil Top Brand Index dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1. 1. Top Brand Index Kategori Jasa Transportasi Online

Brand	Tahun				
	2016	2017	2018	2019	2020
Gojek	80,8%	59,2%	44,9%	44,6%	47,3%
Grab	14,7%	28,2%	48%	43,1%	43,5%
Uber	1,7%	8%	-	-	-
Blue-Jek	0,7%	0,3%	-	-	-

Sumber : Top Brand Index

Dari tabel 1.1. terlihat persaingan diantara kedua perusahaan (Gojek & Grab) dimulai tahun 2016 sampai dengan tahun 2020. Pada tahun 2016 hasil dari data menunjukkan bahwa Go-Jek lebih unggul dari pada Grab dengan selisih nilai diantara keduanya yang jauh yaitu sebesar 66,1%. Selanjutnya di tahun 2017 GoJek tetap unggul dari Grab dengan selisih nilai 31%. Memasuki tahun 2018 Grab berhasil mengambil alih peringkat pertama dari Go-jek dengan selisih yang tidak jauh berbeda yaitu sebesar 3,1%. Kemudian di tahun 2019 dan 2020 Go-Jek berhasil mengambil alih kembali peringkat pertama dan berhasil mempertahankannya dengan jumlah selisih tidak jauh berbeda.

Persaingan yang semakin ketat diantara kedua perusahaan ini, menyebabkan masing-masing perusahaan untuk membedakan diri dan mendapatkan keunggulan kompetitif. Inti dari keunggulan kompetitif dapat diartikan sebagai perbedaan diantara perusahaan pada dimensi sama yang memungkinkan satu perusahaan untuk bersaing lebih baik dari pada pesaingnya, maka dari itu keunggulan kompetitif dianggap sebagai dasar kinerja perusahaan yang unggul (Noersasongko & Andono, 2021). Keunggulan kompetitif dapat dibentuk melalui pemanfaatan sumber daya. Untuk mempertahankan posisi kompetitif yang unggul, perusahaan harus memiliki asset dan kemampuan khusus yang membedakan dari pesaingnya (Grant, 2009).

Ketika perusahaan sangat memperkuat kapabilitasnya dalam memanfaatkan dan mengintegrasikan aset dan sumber daya organisasi akan

menawarkan sebuah keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Chang & Zhang, 2015) Menurut Buana *et al.*, (2019) bahwa diperlukan suatu *value co-creation* yang berperan dalam memperoleh keunggulan kompetitif.

Value co-creation merupakan kolaborasi yang memfasilitasi penghapusan hambatan, membuka akses ke peluang, dan sumber daya baru, dan juga meningkatkan pemahaman bagaimana cara untuk mengintegrasikan sumberdaya dengan efektif, menciptakan sumber daya baru, meningkatkan kualitas layanan, dan mengurangi kesalahan dalam pemberian layanan (Vargo & Lusch, 2016). Perusahaan akan memperoleh dan mempertahankan posisi terdepan atas dari pesaingnya dengan menciptakan nilai bagi pelanggannya (Fujita & Kase, 2016). Ketika terdapat interaksi erat antara perusahaan dan pelanggan selama pengembangan produk atau jasa, pelanggan akan merasakan nilai yang lebih tinggi (Grönroos, 2017). Dengan demikian ketika perusahaan telah memiliki *value co-creation* yang kuat akan memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Untuk menciptakan *value co-creation* yang baik ada beberapa faktor seperti partisipasi konsumen yaitu upaya untuk mencapai nilai penciptaan bersama melalui yang disyaratkan serta sukarela berpartisipasi dalam produksi layanan dan proses pengiriman tentang *Sharing Economy Platform* (SEP) (Chae & Ko, 2016); (Kamboj *et al.*, 2018). Selain itu *customer ethical perception* juga berpengaruh dalam mempengaruhi *value co-creation*, menurut Laczniaik & Murphy, (2019) merupakan etika pemasaran yang

secara luas sebagai studi sistematis tentang bagaimana standar moral diterapkan pada perilaku, keputusan dan institusi.

Customer ethical perception merupakan sebuah persepsi yang tercipta ketika konsumen mencoba suatu layanan. Roman (2007) berpendapat bahwa *customer ethical perception* menyangkut upaya untuk dengan konsumen dengan cara yang aman, rahasia, adil dan jujur yang pada akhirnya melindungi kepentingan konsumen. Penilaian positif atas persepsi etis konsumen terhadap perusahaan dapat membuat konsumen berpartisipasi dalam memberikan nilai sehingga pihak penyedia layanan dan konsumen mendapatkan kepuasan atas layanan yang diberikan, saling memberikan keuntungan dan menciptakan nilai kerja sama karena adanya partisipasi konsumen dalam mencapai tujuan bersama.

Saat ini pengetahuan masyarakat tentang *Sharing Economy Platform* (SEP) sudah lebih matang dan lebih selektif dalam memakai platform online. Kesuksesan Gojek sebagai salah satu *Sharing Economy Platform* (SEP) di Indonesia karena berhasil menciptakan nilai bersama dengan pelanggan. Penciptaan nilai bersama atau *Value co-creation* dapat terjadi karena pelanggan bersedia membayar harga untuk transportasi yang nyaman, dan ekonomis. Selain itu, driver sebagai pemilik kendaraan bersedia untuk mengantarkan konsumen dan memberikan biaya untuk layanan tersebut (Buana *et al.*, 2019).

Partisipasi konsumen sangat berperan dalam pelayanan yang diberikan oleh penyedia layanan sehingga konsumen diharapkan dapat bekerja sama

dan berpartisipasi untuk membantu penyedia layanan dalam memberikan pelayanan yang terbaik untuk menghasilkan nilai kerja sama yang baik dan maksimal dan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan begitu seluruh aspek persepsi etis konsumen dapat terpenuhi dan berjalan dengan baik. Apabila konsumen ikut berpartisipasi dalam mencapai tujuan kedua belah pihak, maka nilai yang tercipta karena adanya kerja sama akan maksimal (Martínez *et al.*, 2016).

Layanan yang ditawarkan oleh PT. Gojek Indonesia membuat persepsi positif oleh banyak masyarakat sehingga partisipasi konsumen dan nilai *value* meningkat, hal tersebut dibuktikan dengan jumlah pengunduh aplikasi Gojek yang sudah mencapai 142 juta *app download* pada tahun 2022 (CNBC Indonesia, 2022).

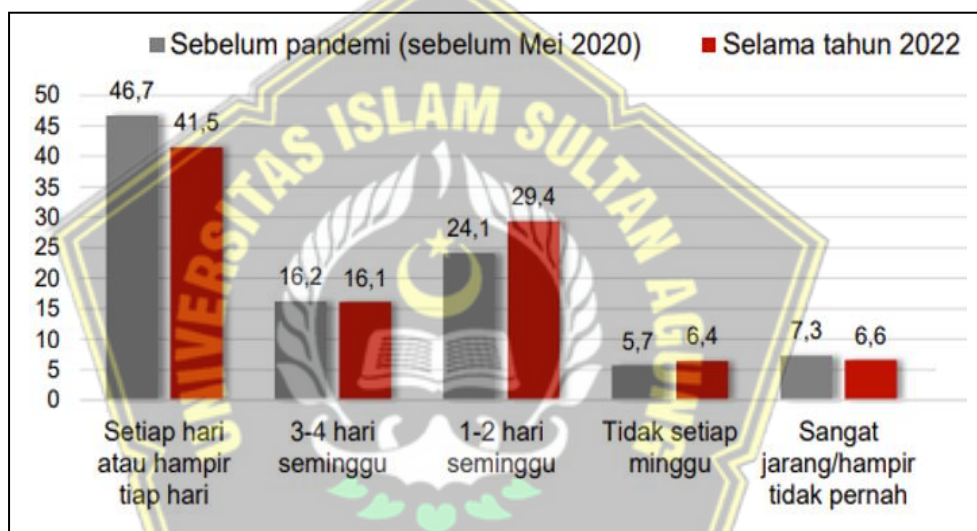
Dalam literatur jasa, penelitian tentang pengaruh *consumer participation* terhadap *value co-creation*, memperlihatkan hasil yang tidak konsisten yang dapat dilihat dalam tabel *research gap* dibawah ini:

Tabel 1.2. *Research Gap*

No	Nama Peneliti	Judul penelitian	Hasil Penelitian	
			Pro	Kontra
1	Buonincontri et al., (2017)	Managing the experience co-creation process in tourism destinations: Empirical findings from Naples	<i>consumer participation</i> berpengaruh positif terhadap <i>value co-creation</i>	
2	Laksmidewi, (2014)	Partisipasi Pelanggan, Anteseden Dan Pengaruhnya Terhadap Kualitas Jasa: Perspektif Service-Dominant Logic		Partisipasi pelanggan tidak berpengaruh terhadap <i>value co-creation</i>
3	Chathoth et al., (2016)	Co-creation and higher order customer engagement in hospitality and tourism services: A critical review	<i>consumer participation</i> berpengaruh positif terhadap <i>value co-creation</i>	

4	Rebecca <i>et al.</i> , (2014)	The impact of customer participation and service expectation on Locus attributions following service failure	<i>consumer participation</i> tidak berpengaruh terhadap <i>value co-creation</i>
---	--------------------------------	--	---

Selain *research gap* yang menjadi latar belakang penelitian ini, fenomena bisnis juga menjadi salah satu faktor yang melatar belakangi penelitian ini adapun fenomena bisnis yang ada yakni adanya penurunan intensitas mobilisasi penggunaan Gojek



Sumber: (Polling Institut, 2022)

Gambar 1.1 Grafik Intensitas Mobilisasi Penggunaan Gojek

Berdasarkan Gambar 1.1 diatas, dapat diketahui bahwa intensitas mobilisasi penggunaan Gojek ditahun 2022 Jika dibandingkan sebelum pandemi, mobilisasi Gojek mengalami penurunan.

Berdasarkan fenomena dan *research gap* yang ada, maka pada penelitian ini dilakukan dan sebagai solusi ditambahkan variabel *customer ethical perception* sebagai mediasi. Sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Peran *Ethical Perceptions* Dalam Memediasi

Pengaruh *Consumer Partisipation* Terhadap *Value Co-Creation* (Studi Pada Pengguna Gojek di Kota Semarang).

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: bagaimana meningkatkan *value co-creation* melalui *ethical perception* yang dipengaruhi *consumer participation*?

1.3. Pertanyaan Peneliti

Pertanyaan peneliti sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *consumer partisipation* terhadap *Value Co-Creation* pada pengguna Gojek di Kota Semarang?
2. Bagaimana pengaruh *consumer partisipation* terhadap *ethical perceptions* pada pengguna Gojek di Kota Semarang?
3. Bagaimana pengaruh *ethical perceptions* terhadap *value co-creation* pada pengguna Gojek di Kota Semarang?
4. Bagaimana *ethical perceptions* memediasi pengaruh partisipasi konsumen terhadap *Value Co-Creation* pada pengguna Gojek di Kota Semarang?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan yang telah diuraikan diatas, maka penulis merumuskan sebuah tujuan masalah yang akan dibahas sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis bagaimana pengaruh *consumer participation* terhadap *Value Co-Creation* pada pengguna Gojek di Kota Semarang.
2. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis bagaimana pengaruh *consumer participation* terhadap *ethical perceptions* pada pengguna Gojek di Kota Semarang.
3. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis bagaimana pengaruh *ethical perceptions* terhadap *value co-creation* pada pengguna Gojek di Kota Semarang.
4. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis bagaimana *ethical perceptions* memediasi pengaruh partisipasi konsumen terhadap *Value Co-Creation* pada pengguna Gojek di Kota Semarang

1.5. Manfaat Penelitian

Sejalan dengan rumusan dan tujuan penelitian seperti yang telah dikemukakan diatas, maka hasil penelitian ini diharapkan mempunyai kegunaan sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat bermanfaat untuk penerapan teori-teori yang didapatkan selama di bangku perkuliahan dan dapat menambah wawasan penelitian mengenai dunia bisnis khususnya di bidang pemasaran.

2. Bagi Universitas Sultan Agung Semarang

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai penambahan koleksi penelitian di perpustakaan UNISSULA Semarang sehingga dapat dijadikan sebagai bahan acuan bagi mahasiswa yang melakukan penelitian di masa mendatang.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi khusus untuk perusahaan dibidang jasa layanan transportasi online sebagai bahan pertimbangan untuk mengatasi masalah yang berhubungan dengan pengaruh partisipasi konsumen terhadap *value co-creation* dengan *ethical perceptions* sebagai variabel intervening.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *Consumer Participation*

Partisipasi konsumen pada *Sharing Economy Platform* (SEP) merupakan upaya untuk mencapai penciptaan nilai bersama melalui partisipasi yang sukarela (Kamboj & Rahman, 2017). Adapun definisi partisipasi konsumen menurut Chen & Chen (2017) adalah sejauh mana pelanggan terlibat dalam memproduksi dan memberikan layanan.

Partisipasi konsumen juga telah disebut sebagai 'interaksi', yaitu sejauh mana anggota *online* berpartisipasi aktif dalam kegiatan *platform online*, karena jumlah orang yang berpartisipasi dalam *Sharing Economy Platform* (SEP) menentukan keberhasilan jangka panjang suatu *platform online* (Kamboj *et al.*, 2018). Maka dari itu, *platform online* berupaya semaksimal mungkin untuk mendorong konsumen agar terlibat aktif dalam *platform* demi hubungan yang berkesinambungan (Algesheimer *et al.*, 2005).

Menurut (Martínez-Cañas *et al.*, 2016) *customer participation* didefinisikan sebagai perilaku pelanggan untuk menciptakan dan menghantarkan nilai layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Sementara menurut Grönroos & Voima (2013) *customer participation* adalah kolaborasi pelanggan yang terjadi ketika layanan berlangsung, keduanya

baik perusahaan dan pelanggan menggunakan sumber daya untuk berinteraksi untuk mendapatkan manfaat.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, *customer participation* adalah peran perilaku pelanggan yang diperlukan untuk menciptakan penghantaran nilai layanan selama interaksi berlangsung yang bermanfaat bagi perusahaan dan pelanggan.

Kamboj & Rahman (2017) menjelaskan bahwa dimensi partisipasi konsumen, yaitu:

1. *Informational participation*

Informational Participation adalah sejauh mana minat konsumen dalam memperoleh informasi dan memenuhi kepentingan umum terhadap produk atau layanan

2. *Actionable participation*

Actionable participation mengacu pada sejauh mana konsumen berpartisipasi dalam kegiatan *Sharing Economy Platform* (SEP), dan menggambarkan tingkat interaksi antara konsumen pada *Sharing Economy Platform* (SEP)

3. *Attitudinal participation.*

Attitudinal participation berkaitan dengan kecenderungan psikologis konsumen untuk mengevaluasi kinerja *Sharing Economy Platform* (SEP) dengan penilaian yang menguntungkan atau tidak menguntungkan atau beberapa tingkat sikap positif atau negatif terhadap produk atau layanan, atau platform pada umumnya.

Menurut (Gong & Yi, 2018) mengungkapkan bahwa dimensi dari *customer participation* adalah :

1. Pencarian Informasi

Keaktifan pelanggan dalam mencari informasi seperti fitur, prosedur, terutama pencarian informasi tentang apa yang mereka perlukan dan bagaimana cara mendapatkannya.

2. Berbagi Informasi

Memberikan informasi kepada pihak perusahaan atau karyawan tentang layanan apa yang diperlukannya (biasanya dalam bentuk konsultasi

3. Perilaku yang Bertanggung Jawab

Pelanggan harus dapat diajak bekerja sama dan menerima arahan atau prosedur dari perusahaan atau karyawan agar nilai dapat tercipta.

4. Interaksi Personal

Mengacu pada hubungan personal yang terjalin antara pelanggan dan perusahaan seperti kesopanan, keramahan, dan saling menghargai karena lingkungan sosial yang positif akan memberikan pengaruh yang positif juga dalam *value co-creation*.

Berdasarkan pendapat ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa dimensi dari variabel partisipasi konsumen yang digunakan pada penelitian adalah:

1. *Informational participation*

2. *Actionable participation*

3. *Attitudinal participation*

2.1.2. *Consumer Ethical Perception*

Consumer ethical perception adalah bagian dari etika pemasaran. Adapun etika pemasaran merupakan bagian dari etika bisnis dan dapat didefinisikan secara singkat sebagai standar perilaku dan keputusan moral yang diaplikasikan pada praktek pemasaran (Lutz *et al.*, 2018). Sedangkan Laczniak & Murphy (2019) mendefinisikan etika pemasaran sebagai standar moral yang diterapkan pada keputusan, perilaku dan organisasi pemasaran.

Adapun definisi persepsi etis konsumen menurut Nadeem & Al-Imamy (2020) adalah persepsi konsumen terhadap tanggung jawab dan integritas perusahaan di balik *platform online*. Sedangkan Teubner & Flath (2019) mendefinisikan persepsi etis mencakup privasi dan keamanan data pribadi mereka sendiri dan juga etika perilaku pelanggan lain. Agag (2019) mendefinisikan persepsi etis konsumen sebagai persepsi konsumen terhadap perilaku perusahaan dalam menangani konsumen secara rahasia, adil, jujur, dan tulus yang tujuannya untuk menjaga keamanan konsumen.

Berdasarkan definisi-definisi diatas, peneliti dapat mendefinisikan bahwa persepsi etis konsumen adalah sudut pandang atau persepsi pelanggan terhadap tanggung jawab perusahaan dibalik *platform online*, dalam menangani privasi dan keamanan data pribadi pelanggan secara rahasia, adil, jujur, dan tulus yang tujuannya untuk menjaga keamanan konsumen.

Carlson *et al.* (2019) menyatakan bahwa masalah etika terkait transaksi tentang *Sharing Economy Platform* (SEP) dalam lingkungan offline dan online berbeda, misalnya pelanggaran etika lebih mungkin terjadi pada platform online dari pada transaksi tatap muka. Internet secara umum sering dilihat sebagai tempat yang mudah untuk perilaku tidak etis (Hajli, 2018). Berbagi informasi pribadi online membuat konsumen rentan untuk kerugian yang tidak disengaja dan disengaja oleh konsumen lain. Algesheimer *et al.* (2005) mengatakan bahwa *platform online* berusaha semaksimal mungkin untuk mendorong konsumen agar sangat terlibat dalam *platform* demi hubungan jangka panjang. Tetapi, tingkat keterlibatan yang tinggi ini bergantung pada persepsi etis positif konsumen terhadap *platform online*.

Persepsi etis konsumen dianggap sebagai konstruk multidimensi yang terdiri dari enam dimensi, yaitu (Nadeem *et al.*, 2021):

1. Privasi (*privacy*),
2. Keamanan (*security*),
3. Non-penipuan (*non-deception*),
4. Pemenuhan/keandalan (*fulfillment/reliability*),
5. Nilai bersama (*shared value*),
6. Pemulihan layanan (*service recovery*).

Menurut Roman dalam (Sudarti, 2022) menjelaskan bahwa terdapat beberapa dimensi yang dipertimbangkan konsumen ketika menilai sebuah platform etis atau tidak, yaitu:

1. *Privacy*

Masalah *privacy* terkait dengan kekhawatiran konsumen tentang bagaimana mereka mengontrol dan menggunakan informasi pribadi mereka.

2. *Security*

Dimensi ini terkait dengan penanganan pelanggaran data dalam bentuk kerugian terkait dengan informasi keuangan, pribadi dan transaksional.

3. *Non Deception*

Dimensi *non deception* ini menunjukkan bahwa penyedia layanan SEP (*sharing economy platform*) tidak terlibat dalam praktik menipu, manipulative yang menyebabkan konsumen bertindak irrational.

4. *Fulfillment/Reliability*

Dimensi ini mengarahkan pada keyakinan konsumen bahwa mereka dapat melakukan pemesanan dengan akurat

5. *Service Recovery*

Dimensi ini menyangkut persepsi konsumen terkait tentang keadilan SEPs dalam upaya mereka mengatasi masalah konsumen.

Berdasarkan pendapat ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa dimensi dari variabel *consumers' ethical perception* yang digunakan pada penelitian adalah:

1. *Privacy*

2. *Security*

3. *Fulfillment/Reliability*

4. *Service Recovery*

2.1.3. *Value Co-Creation*

Vargo & Lusch (2016) mendefinisikan *value co-creation* sebagai upaya perusahaan dalam mengandalkan konsumen untuk menciptakan nilai bersama dan upaya perusahaan untuk memanfaatkan konsumen dengan menggunakan pengalaman mereka untuk menciptakan nilai melalui penciptaan dan pengembangan produk atau layanan. Nadeem & Al-Imamy (2020) berpendapat bahwa *value co-creation* menekankan upaya bersama oleh konsumen dan perusahaan. Hal ini berarti bahwa terdapat saling ketergantungan dan timbal balik sangat penting untuk menjelaskan peran yang saling terkait antara produksi penciptaan nilai dan layanan yang diberikannya.

Secara umum, *value co-creation* merefleksikan budaya partisipatif, di mana konsumen mencari peluang untuk berkontribusi pada dunia *virtual* yang memungkinkan perusahaan untuk menilai wawasan konsumen mengenai merek mereka (Ind *et al.*, 2013). Menurut Sudarti (2022) menyatakan bahwa *value co creation* adalah suatu kegiatan atau proses antara perusahaan dengan konsumen yang membutuhkan kolaborasi bersama dengan tujuan untuk menciptakan nilai bagi kedua belah pihak. Lebih lanjut Sudarti (2022) menjelaskan bahwa *value co-creation* dalam konteks *sharing economy* adalah kegiatan kreasi bersama yang dilakukan oleh pemberi dan penerima dalam jaringan yang saling terintegrasi melalui sumber daya untuk keuntungan bersama.

Berdasarkan pendapat ahli diatas mengenai *value co creation*, dapat disimpulkan bahwa *value co-creation* yang akan digunakan pada penelitian ini adalah upaya bersama oleh konsumen dan perusahaan yang saling terkait dalam menciptakan nilai bersama melalui penciptaan dan pengembangan produk atau layanan.

Dalam hal *sharing economy platform* (SEP), contoh ilustratif dari *value co-creation* terjadi dimana pada satu sisi konsumen bersedia membayar harga untuk transportasi yang nyaman, ekonomis, alternatif untuk transportasi, contohnya layanan taksi. Disisi lain, terdapat penyedia layanan (*driver*) yang bersedia untuk mengarahkan pelanggan dan membebaskan biaya untuk layanan yang mereka sediakan (Nadeem *et al.*, 2020). Oleh karena itu, ketika jumlah pelanggan meningkat maka SEP (*sharing economy platform*) akan menarik lebih banyak penyedia layanan (*driver*) untuk bergabung dengan *platform* dan sebaliknya.

Menurut Ranjan & Read (2016) ada 3 elemen dasar dalam produksi bersama yang dapat diatur sesuai dengan kategori berbagai pengetahuan, keadilan, dan interaksi.

1. *Equity*

Ekuitas adalah kesediaan perusahaan untuk berbagi kendali demi pemberdayaan konsumen dan keinginan konsumen untuk berkontribusi pada peran mereka dalam kegiatan penciptaan bersama adalah inti dari kesetaraan.

2. *Interaction*

Interaksi adalah antarmuka utama antara pihak-pihak yang melakukan produksi bersama. Ini adalah kesempatan untuk memahami, berbagi, dan melayani kebutuhan, dan untuk secara bersamaan menilai dan menyesuaikan komitmen sumber daya

3. *Knowledge sharing*

Berbagi pengetahuan adalah sumber yang terdiri dari berbagai pengetahuan, ide, dan kreativitas konsumen.

Menurut Sudarti (2022) bahwa dalam melakukan kreasi bersama antara produsen dan konsumen diperlukan adanya:

1. *Accessibility*

Dalam melakukan kreasi bersama antara produsen dan konsumen diperlukan adanya akses (*accessibility*) untuk membuka relasi jaringan komunikasi.

2. *Availability*

Dalam melakukan kreasi bersama antara produsen dan konsumen diperlukan adanya *availability* (ketersediaan) antar kedua belah pihak agar dapat melakukan inovasi tanpa adanya paksaan

3. *Awareness*

Dalam melakukan kreasi bersama antara produsen dan konsumen diperlukan adanya *awareness* (kesadaran) bahwa penciptaan nilai sangat penting untuk bisnis jangka panjang.

4. *Expression*

Expression juga merupakan ukuran penting dalam *value co creation* karena dalam menciptakan kreasi dan inovasi tidak hanya dari produsen saja, namun peran *user* atau konsumen juga sangat penting untuk memberikan kreativitasnya dalam mewujudkan nilai kreasi bersama.

5. *Personalization*

Dalam melakukan kreasi bersama antara produsen dan konsumen diperlukan adanya personalisasi yang dapat menyesuaikan layanan atau produk untuk mengakomodasi individu tertentu yang terkait dengan kelompok atau segmen individu (*personalization*). Setelah melakukan akomodasi dapat menciptakan sesuatu yang disesuaikan dengan keinginan user atau konsumen lainnya.

Berdasarkan pendapat ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa dimensi dari variabel *value co creation* yang digunakan pada penelitian adalah:

1. *Equity*
2. *Interaction*
3. *Knowledge sharing*

2.2. Hubungan Antar Variabel

2.2.1. Hubungan antara *consumer participation* dengan *Value Co-Creation*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Sarasvuo *et al.*, 2022) yang melakukan penelitian di bidang pariwisata dan industri perhotelan di Iran, menunjukkan bahwa *consumers' participation* memiliki dampak positif langsung terhadap *value co-creation*. Hal ini disebabkan karena adanya partisipasi dari pelanggan, akan menciptakan nilai bersama antara perusahaan dan pelanggan. Adapun penelitian (Nadeem *et al.*, 2021) menunjukkan bahwa *consumers' participation* memiliki dampak positif dan berpengaruh terhadap *value co-creation*. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode eksploratif. IBM SPSS Amos versi 24 digunakan untuk menganalisis data.

Hasil penelitian yang dilakukan (Camilleri & Neuhofer, 2017) juga menunjukkan bahwa *consumers' participation* dan *value co-creation* memiliki hubungan yang positif. Hal ini disebabkan karena tanpa adanya partisipasi konsumen, tidak akan tercipta nilai bersama antara pelanggan dan perusahaan. Maka dari itu, *consumers' participation* penting dalam memengaruhi *value co-creation*. Penelitian meneliti di industri penerbangan, dimana para penumpang yang memiliki pengalaman menggunakan sistem *online check-in* ditetapkan menjadi responden.

Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₁: Partisipasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Value Co-Creation

2.2.2. Hubungan antara *consumer participation* dengan *ethical perceptions*

Hubungan antara *consumer participation* dengan *ethical perceptions* ini sesuai dengan penelitian Nadeem *et al* (2021) pada industri *e-commerce* dan di bidang jasa menunjukkan bahwa *consumers' participation* memiliki dampak positif dan berpengaruh terhadap *consumers' ethical perception*. Hal ini dapat terjadi karena lebih banyak partisipasi dalam *sharing economy* juga dapat membuat pelanggan lebih sadar tentang bagaimana data mereka dikumpulkan dan diproses lebih lanjut oleh *Sharing Economy Platform* (SEP). Penelitian lain yang selaras oleh Lamb & Kling (2003) menunjukkan hasil bahwa partisipasi konsumen dapat mengarah pada penentuan masalah etika aktual yang terkait dengan *Sharing Economy Platform* (SEP) dan pada penelitian yang dilakukan oleh Pai & Tsai (2011) bahwa peningkatan partisipasi pada *Sharing Economy Platform* dapat meningkatkan positif persepsi etis dari SEP.

Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₂: Partisipasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *ethical perceptions*

2.2.3. Hubungan antara *ethical perception* dengan *value co-creation*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Nadeem *et al* (2020) menunjukkan bahwa *consumers' ethical perception* berpengaruh positif terhadap *value co-creation* dalam *Sharing Economy Platform* (SEP). Hal ini disebabkan karena semakin baik *consumers' ethical perception*, maka *value co-creation* juga semakin tinggi. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Sumi & Tjokrosaputro, 2020) yang meneliti di jasa transportasi online Grab, hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer ethical perception* dapat mempengaruhi secara positif *value co creation* pengguna *Grab Bike* di Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa niat penciptaan nilai bersama pelanggan dapat sangat dipengaruhi oleh persepsi etis pelanggan terhadap penjual.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan Tjokrosaputro (2020), menunjukkan bahwa adanya hubungan antara *consumers ethical perception* dengan *value co-creation*. Berdasarkan analisis data menggunakan SEM PLS diketahui nilai *path coefficient* adalah $0,511 > 0$. Nilai *t-statistics* sebesar $9,036 > 1,96$. Nilai *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$, tingkat kepercayaan sebesar 95%. Berdasarkan nilai *path coefficient*, *t-statistics* dan, *p-value*, dapat disimpulkan bahwa persepsi etika berpengaruh secara signifikan terhadap *Value Co-Creation* serta kedua variabel memiliki hubungan yang positif:

Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₃: *ethical perceptions* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *value co-creation*

2.2.4. Hubungan antara partisipasi konsumen dengan *value co-creation* melalui *ethical perception*

Kajian tentang *ethical perception* mampu memediasi pengaruh partisipasi konsumen terhadap *value co-creation* ini sesuai dengan penelitian (Martínez-Cañas *et al.*, 2016) yang melakukan penelitian di bidang jasa, menunjukkan bahwa *consumers' participation* pada *platform online* menghasilkan *value co-creation* yang melibatkan produk dan layanan etis. Hal ini dapat terjadi karena nilai etis berperan penting dalam mendorong partisipasi pelanggan dalam menciptakan nilai bersama. Hasil penelitian selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Nadeem *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa persepsi etika sebagai variabel mediator berpengaruh secara signifikan dalam memediasi partisipasi konsumen dan *value co-creation*.

Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₄: *partisipasi konsumen* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *value co-creation* melalui *ethical perception*.

2.3. Kerangka Berfikir

Menurut Sugiyono (2018) kerangka berpikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan kajian teori diatas peneliti menggunakan

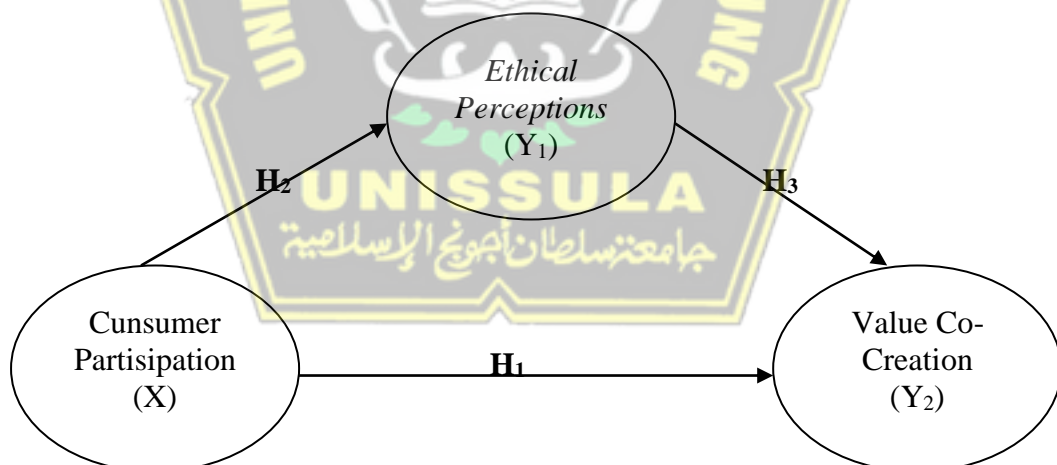
variabel independen yaitu partisipasi konsumen, variabel dependen yaitu *value Co-creation*, dan variabel intervening yaitu *ethical perception*. Dari itu, peneliti mencoba menganalisa lebih lanjut guna memudahkan suatu penelitian maka dibawah ini digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut :

Agar perusahaan bisa bersaing saat ini harus terus menerus mengubah diri agar dapat beradaptasi dengan realitas pasar yang berubah-ubah, dalam memasuki satu persaingan yang ketat, untuk itu penyedia jasa transportasi *online* tersebut harus melakukan suatu kegiatan yang dapat meningkatkan *value co-creation* dengan tujuan untuk mengguguli pesaing untuk mencapai keberhasilannya, maka untuk mendapatkan *value co-creation* yang baik ada beberapa faktor seperti *customer participation* dan *customer ethical perception*.

Partisipasi konsumen pada *Sharing Economy Platform* (SEP) merupakan upaya untuk mencapai penciptaan nilai bersama melalui partisipasi yang sukarela (Kamboj & Rahman, 2017). karena jumlah orang yang berpartisipasi dalam *Sharing Economy Platform* (SEP) menentukan keberhasilan jangka panjang suatu *platform online*, maka dari itu, *platform online* berupaya semaksimal mungkin untuk mendorong konsumen agar terlibat aktif dalam *platform* demi hubungan yang berkesinambungan, namun tingkat keterlibatan yang tinggi ini bergantung pada persepsi etis positif konsumen terhadap *platform online* (Algesheimer *et al.*, 2005). *Consumer ethical perception* dalam pengaturan online mengacu pada

persepsi konsumen tentang tanggung jawab dan integritas perusahaan dalam hubungannya dengan konsumen dengan cara yang aman, jujur, adil dan rahasia yang pada akhirnya memberikan perlindungan untuk kepentingan konsumen Roman dalam (Sudarti, 2022).

Penilaian positif atas persepsi etis konsumen terhadap perusahaan dapat membuat konsumen berpartisipasi dalam memberikan nilai sehingga pihak penyedia layanan dan konsumen mendapatkan kepuasan atas layanan yang diberikan, saling memberikan keuntungan dan menciptakan nilai kerja sama karena adanya partisipasi konsumen dalam mencapai tujuan bersama. Apabila konsumen ikut berpartisipasi dalam mencapai tujuan kedua belah pihak, maka nilai yang tercipta karena adanya kerja sama akan maksimal. Kerangka berfikir tersebut digambarkan pada bagan di bawah ini:



Gambar 2.1. Kerangka Berfikir Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam jenis data penelitian kuantitatif melalui survei. Survei tersebut dengan cara penyebaran kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan terstruktur dan diberikan kepada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi yang lebih spesifik (Sugiyono, 2018). Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori (*explanatory research*) yaitu penelitian yang membuktikan adanya sebab akibat dan hubungan yang mempengaruhi atau di pengaruhi dari dua atau lebih variabel yang diteliti (Umar, 2019). Tujuan dari *explanatory research* untuk menguji hipotesis-hipotesis dan menguji pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen yaitu partisipasi konsumen dan *ethical perception* sebagai intervening terhadap *value co-creation* pada gojek di Kota Semarang (Sugiyono, 2018).

3.2. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.2.1. Populasi

Sugiyono (2018) mendefinisikan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasar penjelasan tersebut, populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen Gojek di Kota Semarang.

3.2.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2018). Ukuran sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan rumus (Hair *et al.*, 2019). Rumus Hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui pasti dan menyarankan bahwa ukuran sampel minimum dengan rumus:

$$5 - 10 \times \text{Indikator}$$

Diketahui bahwa indikator dalam penelitian ini berjumlah 22, sehingga ($5 \times 22 = 110$). Jadi melalui perhitungan berdasarkan rumusan tersebut, didapat jumlah sampel dari penelitian ini adalah sebesar 110 orang pengguna gojek di Kota Semarang.

3.2.3. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan teknik *convenience sampling* yaitu metode penentuan sampel dengan memilih sampel secara bebas sekehendak peneliti (Sugiyono, 2018). Peneliti membuat pertanyaan saringan bagi responden, yakni : apakah responden mengenal Gojek dan pernah menggunakan jasa Gojek?. Metode pengambilan sampel ini dipilih untuk memudahkan pelaksanaan riset.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan angket atau kuesioner. Menurut Sugiyono,

(2018) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet. Jawaban responden diukur dengan skala likert. Menurut Siregar, (2017) skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang objek atau fenomena tertentu. Teknik penyebaran kuesioner yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu diberikan kepada responden secara langsung.

3.4. Variabel dan Indikator

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
<i>consumer participation</i>	interaksi yang dilakukan oleh pelanggan, sejauh mana pelanggan terlibat dalam memproduksi dan memberikan layanan, yang dibutuhkan oleh perusahaan guna membantu kesuksesannya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berbagi informasi 2. Mengekspresikan kebutuhan pribadi 3. Melakukan transaksi 4. Meningkatkan frekuensi bertransaksi 5. Merekomendasikan kepada pihak lain <p>Sumber: (Iqbal & Rachmawati, 2021)</p>	Skala likert 1 - 5
<i>Ethical perception</i>	sudut pandang atau persepsi pelanggan terhadap tanggung jawab perusahaan dibalik <i>platform online</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keperluan transaksi 2. Peraturan pihak ketiga 3. Keperluan otentikasi 4. Penerapan teknologi khusus 5. Keamanan transaksi 6. Adanya verifikasi 7. Adanya panduan yang benar 8. Adanya panduan yang aman 9. Garansi keaslian 10. Kesesuaian produk 11. Menanggapi komplain 12. Adanya notifikasi kegagalan layanan <p>Sumber: (Nadeem <i>et al.</i>, 2021), (Sudarti, 2022)</p>	Skala likert 1 - 5

Variabel	Definisi Operasional	Item/Indikator	Skala
<i>Value co-creation</i>	upaya bersama oleh pemberi dan penerima dalam jaringan yang saling terkait dalam menciptakan nilai bersama melalui penciptaan dan pengembangan produk atau layanan untuk keuntungan bersama	1. Memberikan pengalaman 2. Mempertimbangkan pengalaman 3. Berbagi ide 4. Memberikan saran 5. Membeli produk Sumber: (Nadeem & Al-Imamy, 2020)	Skala likert 1 - 5

3.5. Teknik Analisa Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan regresi linear berganda. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan Ms Excel 2013 dan software SPSS 21. Metode yang digunakan yaitu Analisis regresi linier berganda. Analisis ini untuk mengetahui apakah variabel independen dengan variabel dependen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksinya nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Model matematis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y_1 = b_1X + e$$

$$Y_2 = b_1X + b_2Y_1 + e$$

Keterangan :

$$Y_2 = \textit{Value co-creation}$$

$$Y_1 = \textit{ethical perception}$$

$$X = \textit{Consumer Partisipation}$$

$$€ = \textit{Error Term}$$

3.5.1. Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus dibuang/diganti karena dianggap tidak relevan (Umar, 2019). Validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2018). Uji validitas menggunakan *software* SPSS versi 21. Hasil perhitungan r_{hitung} dibandingkan dengan r_{tabel} dengan taraf kesalahan 5%. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen tersebut dikatakan valid.

3.5.2. Uji Reliabilitas

Uji instrumen kedua menggunakan uji reliabilitas. Suatu kuisisioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016). Untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Santoso, 2019). Rumus yang digunakan adalah rumus alpha.

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum x_i^2}{n} \right]$$

Keterangan:

- r_{11} = reliabel instrumen
- $\sum x_i^2$ = jumlah variabel butir
- k = banyaknya butir soal
- α^2_1 = varians total

3.5.3. Uji Normalitas

Uji Normalitas berfungsi guna memutuskan pilihan data yang terkumpul berdistribusi normal ataupun diperoleh dari populasi normal. Uji normalitas pada penelitian ini terdiri dari Uji normalitas step 1 dan step 2, di mana pada step 1 pengujian dilaksanakan terhadap variabel independent partisipasi konsumen (X) dan *ethical perception* (Y₁) terhadap variabel dependent *value co-creation* (Y₂). Sedangkan pada step 2 dilakukan pengujian pada variabel independent partisipasi konsumen (X) variabel moderating *ethical perception* (Y₁). Dalam penelitian ini pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *komologorov smirnov* yaitu perbandingan distribusi data yang diuji normalitasnya dengan distribusi normal baku. Distribusi normal sendiri diartikan sebagai suatu transformasi data yang berbentuk z – score dan berasumsi normal. Data dapat dikatakan terdistribusi normal apabila nilai signifikansi di atas alpha 0,05 sedangkan jika nilai signifikansi di bawah alpha 0,05, maka data tersebut dikatakan tidak terdistribusi normal (Santoso, 2019).

3.5.4. Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas mempunyai target guna menguji pada model regresi didapati adanya korelasi antar variabel bebas atau independent. Apabila variabel independent terdapat interkorelasi satu dengan yang lainnya maka variabel – variabel ini nilai korelasinya sama dengan nol. Interkorelasi merupakan suatu keterkaitan linier atau keterkaitan yang kuat diantara satu variabel bebas atau independent. Dengan melihat serta

menganalisa nilai koefisien korelasi antar variabel bebas, nilai VIF serta tolerance, nilai eigenvalue dan condition index dan juga nilai standar eror koefisien beta atau koefisien regresi parsial, maka interkorelasi dapat ditentukan (Santoso, 2019). Dalam penelitian ini analisa uji multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier, hal ini dikarenakan dengan menggunakan analisis regresi linier kita dapat melihat hasil output melalui SPSS baik untuk tabel interkorelasi, VIF dan tolerance, eigenvalue dan condition index maupun tabel standart eror koefisien beta atau koefisien regresi parsial, tentunya hal ini digunakan untuk melakukan deteksi multikolinearitas dalam penelitian ini.

3.5.5. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berfungsi guna melakukan pengujian pada model regresi apabila didapati perbedaan variance dari residual satu pengamatan dengan pengamatan yang lainnya. Untuk dapat menemukan ada ataupun tidaknya heteroskedastisitas ialah dengan melakukan uji glejser, yaitu meregresi nilai absolut residual pada variabel independent, dan hasil bisa dikatakan signifikan apabila nilai signifikansinya diatas tingkat kepercayaan 5 % namun jika nilai signifikansinya di bawah 5 % maka dikatakan tidak signifikan (Santoso, 2019).

3.5.6. Uji Koefisien Determinasi

Uji R^2 pada dasarnya ialah pengukuran sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent. Sedangkan nilai koefisien determinasi ialah antara nol dengan satu. Apabila R^2 menuju satu

maka model itu semakin kuat kaitanya menjelaskan variasi variabel bebas dan variabel terikat. Dan apabila R^2 menuju nol maka variasi variabel bebas semakin melemah di dalam memaparkan variabel terkait (Santoso, 2019).

3.5.7. Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk menguji pengaruh partisipasi konsumen dengan *ethical perception* sebagai intervening terhadap *value co-creation* pada gojek di Kota Semarang. Pengujian dilakukan lewat uji t dengan cara dibandingkan antara t_{hitung} dan t_{tabel} dengan tingkat prosentase signifikansi sebesar 5 % atau $\alpha = 0,05$. Apabila hasil pengujian menunjukkan:

1. $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak

Variabel independent bisa menerangkan variabel dependent, atau dapat dikatakan ada pengaruh signifikan antara dua variabel yang diuji.

2. $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima

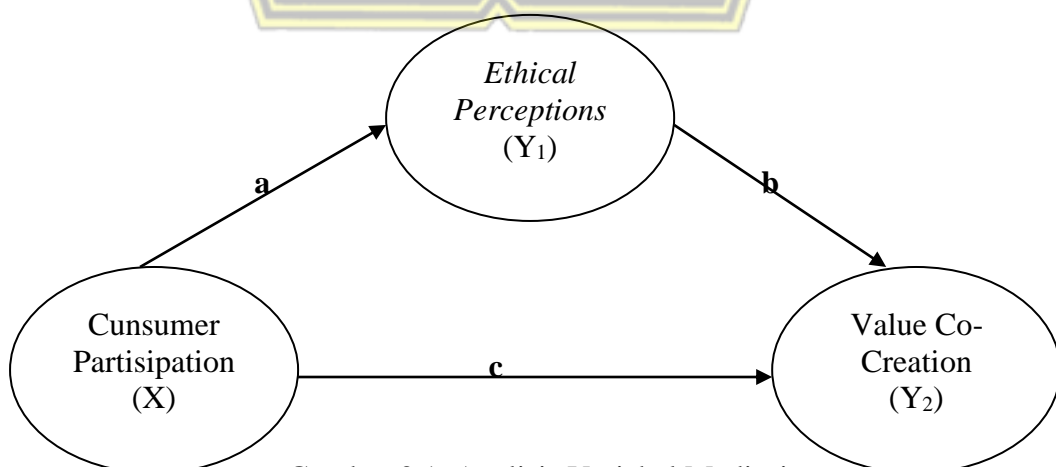
Variabel independent tidak bisa menerangkan variabel dependent, atau dapat dikatakan tidak ada pengaruh signifikan antara dua variabel yang diuji.

3.5.8. Uji Sobel

Analisis variabel mediasi dapat dilakukan melalui dua pendekatan yaitu perbedaan koefisien dan perkalian koefisien. Pendekatan perbedaan koefisien menggunakan metode pemeriksaan dengan melakukan analisis

dengan dan tanpa melibatkan variabel mediasi. Pengujian mediasi bertujuan mendeteksi kedudukan variabel dalam model. Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) yang dikenal dengan Uji Sobel (*Sobel Test*). Uji Sobel menggunakan *software Free Statistic Calculation for Sobel Test* versi 4.0.

Selanjutnya untuk menentukan sifat hubungan antara variabel baik sebagai variabel mediasi sempurna (*complete mediation*) atau mediasi parsial (*partial mediation*), atau bukan sebagai variabel mediasi, digunakan metode pemeriksaan. Metode pemeriksaan variabel mediasi dengan pendekatan perbedaan koefisien dilakukan sebagai berikut: (a) memeriksa pengaruh langsung Variabel Independen terhadap Variabel Dependen pada model dengan melibatkan Variabel Mediasi, (b) memeriksa pengaruh Variabel Independen terhadap Variabel Dependen pada model tanpa melibatkan variabel mediasi, (c) memeriksa pengaruh Variabel Independen terhadap Variabel Mediasi, dan (d) memeriksa pengaruh Variabel Mediasi terhadap Variabel Dependen (Ekowati, 2019).



Gambar 3.1. Analisis Variabel Mediasi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna Gojek di Semarang. Hasil pengumpulan data dengan kuisioner disebar menggunakan *google form* didapatkan responden sebanyak 112 orang. Data tersebut kemudian diverifikasi dan diperoleh ada 2 jawaban tidak digunakan dalam penelitian karena tidak memenuhi kriteria responden yaitu pengguna Gojek yang berusia minimal 17 tahun. Selanjutnya sisanya sebanyak 110 jawaban setelah diverifikasi telah memenuhi syarat sebagai responden. Sehingga data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari jawaban 110 responden.

4.1.1. Deskripsi Karakteristik Responden

Tabel 4.1
Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Dimensi	Jumlah	Presentase
1	Usia	17 – 22 tahun	33	30%
		23 – 28 tahun	44	40%
		29 – 34 tahun	13	11,8%
		≥ 35 tahun	20	18,2%
		Total	110	100%
2	Jenis Kelamin	Laki-laki	53	48,2%
		Perempuan	57	51,8%
		Total	110	100%
3	Pendidikan	SD sederajat	1	0,9%
		SMP Sederajat	5	4,5%
		SMA sederajat	31	28,2%
		Diploma/Sarjana	73	66,4%
		Total	110	100%
4	Lama Menggunakan Gojek	< 1 tahun	27	24,5%
		1 – 3 tahun	31	28,2%
		> 3 tahun	52	47,3%
		Total	110	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa 40% pengguna Gojek di Semarang berusia 23 – 28 tahun, yang merupakan usia produktif. Selain itu perempuan merupakan pengguna Gojek terbanyak dengan 51,8% dibandingkan dengan laki-laki yang sebanyak 48,2%, ini menjelaskan bahwa lebih dari setengah pengguna Gojek di Semarang merupakan perempuan. Karakteristik pendidikan menunjukkan bahwa paling banyak responden dengan pendidikan Diploma/Sarjana dengan persentase 66,4%, ini menjelaskan bahwa sebagian besar pengguna Gojek di Semarang memiliki mobilitas yang tinggi. Data mengenai lama menggunakan Gojek memperlihatkan bahwa 47,3% telah menggunakan gojek lebih dari 3 tahun, hal ini mengidentifikasi bahwa responden merupakan konsumen lama.

4.1.2. Deskripsi Variabel

Berdasarkan dari hasil tanggapan 110 responden terkait dengan *consumer participation*, *ethical perception* dan *value co-creation* dapat dibentuk dalam deskriptif statistik berikut:

- a. Kategori tinggi, $X \geq \text{Mean} + \text{SD}$
- b. Kategori sedang, $(\text{Mean} - \text{SD}) < X < (\text{Mean} + \text{SD})$
- c. Kategori rendah. $X \leq \text{Mean} - \text{SD}$

$$\text{Interval Kelas} = 5$$

$$\text{Mean} = 3$$

$$\text{SD (Standar Deviasi)} = \frac{4}{6} = 0,67$$

Tabel. 4.2
Nilai Indeks Variabel

No	Nilai Indeks	Kategori
1	$X \geq 3,67$	Tinggi
2	$2,33 < X < 3,67$	Sedang
3	$X \leq 2,33$	Rendah

1. Deskripsi Variabel Operasional *Consumer Partisipation*

Tabel 4.3
Deskripsi Variabel *Consumer Partisipation* (CP)

Indikator	Frekuensi Jawaban					Total	Mean	Nilai Indeks
	1	2	3	4	5			
Berbagi informasi	4	15	36	47	8	370	3,36	Sedang
Mengekspresikan kebutuhan pribadi	5	18	38	38	11	362	3,29	Sedang
Melakukan transaksi	2	18	26	49	15	387	3,52	Sedang
Meningkatkan frekuensi bertransaksi	3	8	31	51	17	401	3,65	Sedang
Merekomendasikan kepada pihak lain	3	10	22	48	27	416	3,78	Tinggi
Indeks Rata-rata Variabel							3,52	Sedang

Sumber: Hasil Analisis Data, 2023

Berdasarkan tabel 4.3, menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel *Consumer Partisipation* dengan rata-rata 3,52 yang menandakan bahwa responden memberikan jawaban setuju, artinya responden berpartisipasi aktif dalam kegiatan menciptakan dan menghantarkan nilai layanan yang ditawarkan oleh Gojek. Tanggapan responden mengenai merekomendasikan kepada pihak lain menjadi indikator tertinggi dengan skor rata-rata 3,78; hasil ini menjelaskan bahwa responden ikut merekomendasikan Gojek sebagai *platform online* yang memenuhi kebutuhan kepada pihak lain (teman, saudara dll). Kemudian tanggapan responden mengenai mengekspresikan kebutuhan pribadi memperoleh nilai rata-rata 3,29 menjadi indikator terendah dalam variabel ini. Hal tersebut menjelaskan bahwa kurangnya Gojek untuk memenuhi kebutuhan

pribadi pengguna, seperti pengguna tidak bisa memilih driver sesuai keinginannya, misalnya pengguna perempuan menginginkan driver Gojek yang juga perempuan sulit untuk terpenuhi.

2. Deskripsi Variabel Operasional *Ethical Perceptions*

Tabel 4.4
Deskripsi Variabel *Ethical Perceptions* (EP)

Indikator	Frekuensi Jawaban					Total	Mean	Nilai Indeks
	1	2	3	4	5			
Keperluan transaksi	3	10	22	48	27	416	3,78	Tinggi
Peraturan pihak ketiga	-	16	25	53	16	399	3,63	Sedang
Keperluan otentikasi	-	11	26	52	21	413	3,75	Tinggi
Penerapan teknologi khusus	3	12	25	49	21	403	3,66	Sedang
Keamanan transaksi	3	5	17	60	25	429	3,90	Tinggi
Adanya verifikasi	1	5	27	51	26	426	3,87	Tinggi
Adanya panduan yang benar	2	4	23	57	24	427	3,88	Tinggi
Adanya panduan yang aman	1	3	16	64	26	441	4,01	Tinggi
Garansi keaslian	2	7	27	50	24	417	3,79	Tinggi
Kesesuaian produk	-	9	22	57	22	422	3,84	Tinggi
Menanggapi komplain	2	7	31	47	23	412	3,75	Tinggi
adanya notifikasi kegagalan layanan	-	6	26	52	26	428	3,89	Tinggi
Indeks Rata-rata Variabel							3,81	Tinggi

Sumber: Hasil Analisis Data, 2023

Berdasarkan tabel 4.4, menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel *ethical perceptions* dengan rata-rata 3,81 yang menandakan bahwa responden memberikan jawaban setuju, artinya responden memiliki persepsi etis positif terhadap aplikasi Gojek. Tanggapan responden mengenai adanya panduan yang aman menjadi indikator tertinggi dengan skor rata-rata 4,01. Hal ini menjelaskan bahwa pembayaran digital pada aplikasi Gojek (Go-Pay) dapat memberikan langkah pembayaran yang aman karena memiliki layanan

bantuan yang selalu menemani saat akan melakukan transaksi. Kemudian tanggapan responden mengenai peraturan pihak ketiga memperoleh nilai rata-rata 3,63 menjadi indikator terendah dalam variabel *ethical perceptions* pada dimensi *privacy*. Gojek juga bekerja sama dengan pihak ketiga (*driver*), namun Gojek tidak bertanggung jawab atas konten dan penawaran yang ditampilkan oleh pihak ketiga (Gojek, 2022).

3. Deskripsi Variabel Operasional *Value Co-Creation*

Tabel 4.5
Deskripsi Variabel *Value Co-Creation* (VCC)

Indikator	Frekuensi Jawaban					Total	Mean	Nilai Indeks
	1	2	3	4	5			
Memberikan pengalaman	1	9	35	45	20	404	3,67	Tinggi
Mempertimbangkan pengalaman	2	10	29	54	15	400	3,64	Sedang
Berbagi ide	3	12	34	47	14	387	3,52	Sedang
Memberikan saran	3	9	32	55	11	392	3,56	Sedang
Membeli produk	3	11	31	50	15	393	3,57	Sedang
Indeks Rata-rata Variabel							3,59	Sedang

Sumber: Hasil Analisis Data, 2023

Berdasarkan tabel 4.5, menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel *ethical perceptions* dengan rata-rata 3,59 yang menandakan bahwa responden memberikan jawaban setuju, artinya responden dapat kolaborasi bersama dengan tujuan untuk menciptakan keuntungan bersama. Tanggapan responden mengenai memberikan pengalaman menjadi indikator tertinggi dengan skor rata-rata 3,67. Hal ini menjelaskan bahwa responden membagikan pengalaman saat menggunakan Gojek kepada teman yang hendak menggunakan *platform online* untuk memenuhi kebutuhannya dengan merekomendasikan Gojek. Kemudian tanggapan responden mengenai berbagi ide

memperoleh nilai rata-rata 3,52 menjadi indikator terendah dalam variabel *value co-creation*. Ide yang membangun dibutuhkan untuk suatu layanan bisa berkembang, namun tidak semua orang tahu bagaimana cara memberi ide yang baik agar mudah diterima oleh orang lain. Seringkali memberi ide disalah-artikan sebagai kritik yang menjatuhkan. Walaupun niatnya baik untuk memberi ide, namun hal tersebut bisa menjadi buruk jika tidak mempertimbangkan hal-hal tertentu saat menyampaikannya karena sensitivitas orang juga beragam (Inukirana, 2019).

4.1.3. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan alat ukur valid atau tidaknya kuesioner yang digunakan dalam sebuah penelitian. Uji validitas dalam penelitian ini berbantu program SPSS. Jika hasil output *p-value* (*sig*) < 0,05 menunjukkan hasil yang signifikan, maka indikator dapat dikatakan valid dengan melihat hasil *corrected item-total correlation* dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.6
Uji Validitas Data

No	Pernyataan	Corelation	<i>pvalue</i> (<i>sig</i>)	Keputusan
<i>Consumer Partisipation</i>				
1	Saya menghabiskan banyak waktu untuk berbagi informasi tentang kebutuhan dan preferensi produk pada aplikasi Gojek	0,789	0,000	Valid
	Saya berusaha keras untuk mengekspresikan kebutuhan pribadi saya melalui aplikasi Gojek	0,804	0,000	Valid
	Saya akan bertransaksi melalui aplikasi Gojek	0,762	0,000	Valid
	Saya akan meningkatkan frekuensi bertransaksi melalui aplikasi Gojek	0,747	0,000	Valid
	Saya akan merekomendasikan kepada pihak lain agar bertransaksi melalui aplikasi Gojek	0,800	0,000	Valid
<i>Ethical Perceptions</i>				
2	Tanpa persetujuan saya, aplikasi Gojek tidak akan	0,603	0,001	Valid

	menggunakan informasi pribadi untuk tujuan selain untuk transaksi yang dilakukan			
	Aplikasi Gojek menjamin bahwa informasi pribadi saya akan ditangani sesuai dengan peraturan pihak ketiga	0,634	0,000	Valid
	Aplikasi Gojek menjamin bahwa informasi pribadi saya hanya untuk keperluan otentikasi	0,825	0,000	Valid
	Aplikasi Gojek tidak akan menerapkan teknologi khusus untuk menganalisis kebiasaan berbelanja pelanggan tanpa persetujuan saya	0,632	0,001	Valid
	Aplikasi Gojek memiliki kebijakan keamanan transaksi yang mudah dipahami konsumen	0,735	0,000	Valid
	Sistem pembayaran elektronik di aplikasi Gojek aman, dengan verifikasi terlebih dahulu	0,657	0,000	Valid
	Aplikasi Gojek memandu saya untuk melakukan langkah pembayaran elektronik dengan benar	0,744	0,000	Valid
	Aplikasi Gojek memandu saya untuk melakukan langkah pembayaran elektronik dengan aman	0,769	0,000	Valid
	Aplikasi Gojek memberikan garansi produk asli/bukan imitasi	0,704	0,000	Valid
	Deskripsi produk yang ada pada aplikasi Gojek sesuai dengan yang saya terima	0,620	0,001	Valid
	Aplikasi Gojek segera menanggapi komplain yang saya berikan	0,583	0,001	Valid
	Aplikasi Gojek memberikan notifikasi apabila terjadi kegagalan layanan	0,704	0,000	Valid
Value Co-Creation				
3	Saya bersedia memberikan pengalaman dan saran tentang aplikasi Gojek ketika teman saya menginginkan saran ketika membeli di platform online	0,671	0,000	Valid
	Saya mempertimbangkan pengalaman belanja teman saya ketika membeli produk melalui Aplikasi Gojek pada menu layanan Go-Shop	0,755	0,000	Valid
	Saya berbagi ide dengan pengguna aplikasi Gojek lainnya	0,802	0,000	Valid
	Saya memberikan saran untuk meningkatkan <i>brand experience</i> dan penawaran yang diberikan oleh Aplikasi Gojek	0,779	0,000	Valid
	Saya bersedia membeli produk yang direkomendasikan teman saya melalui aplikasi Gojek	0,731	0,000	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.6 hasil uji validitas diketahui bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel *consumer participation*, *ethical perceptions* dan *value co-creation* memiliki nilai *pvalue* < 0,05. Artinya seluruh item pertanyaan kuesioner dalam penelitian ini dinyatakan valid, sehingga soal angket dapat dilanjutkan menjadi instrumen penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Suatu kuisioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016). Untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Santoso, 2019). Hasil uji Reliabilitas Sebagai berikut:

Tabel 4.7
Uji Reliabilitas Data

No	Pernyataan	Cronbach's alpha	Keputusan
Consumer Partisipation			
1	Saya menghabiskan banyak waktu untuk berbagi informasi tentang kebutuhan dan preferensi produk pada aplikasi Gojek	0,884	Reliabel
	Saya berusaha keras untuk mengekspresikan kebutuhan pribadi saya melalui aplikasi Gojek	0,880	Reliabel
	Saya akan bertransaksi melalui aplikasi Gojek	0,889	Reliabel
	Saya akan meningkatkan frekuensi bertransaksi melalui aplikasi Gojek	0,894	Reliabel
	Saya akan merekomendasikan kepada pihak lain agar bertransaksi melalui aplikasi Gojek	0,891	Reliabel
Ethical Perceptions			
2	Tanpa persetujuan saya, aplikasi Gojek tidak akan menggunakan informasi pribadi untuk tujuan selain untuk transaksi yang dilakukan	0,917	Reliabel
	Aplikasi Gojek menjamin bahwa informasi pribadi saya akan ditangani sesuai dengan peraturan pihak ketiga	0,916	Reliabel
	Aplikasi Gojek menjamin bahwa informasi pribadi saya hanya untuk keperluan otentikasi	0,908	Reliabel
	Aplikasi Gojek tidak akan menerapkan teknologi khusus untuk menganalisis kebiasaan berbelanja pelanggan tanpa persetujuan saya	0,915	Reliabel
	Aplikasi Gojek memiliki kebijakan keamanan transaksi yang mudah dipahami konsumen	0,912	Reliabel
	Sistem pembayaran elektronik di aplikasi Gojek aman, dengan verifikasi terlebih dahulu	0,916	Reliabel
	Aplikasi Gojek memandu saya untuk melakukan langkah pembayaran elektronik dengan benar	0,911	Reliabel
	Aplikasi Gojek memandu saya untuk melakukan langkah pembayaran elektronik dengan aman	0,910	Reliabel
	Aplikasi Gojek memberikan garansi produk asli/bukan imitasi	0,913	Reliabel
	Deskripsi produk yang ada pada aplikasi Gojek sesuai dengan yang saya terima	0,916	Reliabel
	Aplikasi Gojek segera menanggapi komplain yang saya berikan	0,919	Reliabel
	Aplikasi Gojek memberikan notifikasi apabila terjadi kegagalan layanan	0,913	Reliabel

Value Co-Creation			
3	Saya bersedia memberikan pengalaman dan saran tentang aplikasi Gojek ketika teman saya menginginkan saran ketika membeli di platform online	0,888	Reliabel
	Saya mempertimbangkan pengalaman belanja teman saya ketika membeli produk melalui Aplikasi Gojek pada menu layanan Go-Shop	0,869	Reliabel
	Saya berbagi ide dengan pengguna aplikasi Gojek lainnya	0,856	Reliabel
	Saya memberikan saran untuk meningkatkan <i>brand experience</i> dan penawaran yang diberikan oleh Aplikasi Gojek	0,862	Reliabel
	Saya bersedia membeli produk yang direkomendasikan teman saya melalui aplikasi Gojek	0,877	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.7 hasil uji reliabilitas di atas, diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari seluruh itm pertanyaan lebih besar dari 0,60. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa jawaban responden terhadap kuesioner terkait variabel *consumer partisipation*, *ethical perceptions* dan *value co-creation* dalam penelitian ini dinyatakan reliabel/konsisten.

4.1.4. Hasil Uji Prasyarat

Analisis uji prasyarat dimaksudkan sebagai uji persyaratan untuk menggunakan analisis regresi linier sebelum data dianalisis. Pengujian persyaratan yang dilakukan pada penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heterokedasitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas data dipergunakan untuk melihat apakah data yang digunakan berdistribusi normal. Pengujian normalitas menggunakan uji statistik *Kolmogorov Smirnov*. Uji normalitas model 1 dan model 2 disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Uji Normalitas Model 1

No	Model	Pvalue	Keputusan
1	$EP = b_1 CP + e_1$	0,505	Normal

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel uji normalitas model 1 diatas, didapatkan nilai *pvalue* (sig) sebesar $0,505 > \alpha$ (0.05), artinya persebaran data pada model 1 yaitu variabel *consumer partisipation* (X) dengan *ethical perceptions* (Y_1) berdistribusi normal.

Tabel 4.9
Uji Normalitas Model 2

No	Model	Pvalue	Keputusan
1	$VCC = b_1 CP + b_2 EP + e_2$	0,056	Normal

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel uji normalitas model 2 diatas, didapatkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,056 > \alpha$ (0.05), artinya persebaran data pada model 2 yaitu variabel *consumer partisipation* (X), *ethical perceptions* (Y_1) dengan *value co-creation* (Y_2) berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Pengujian ini untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi berganda dapat dilihat dari nilai tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor). Jika nilai tolerance diatas 0,1 dan VIF dibawah 10 maka model tersebut bebas dari multikolinieritas.

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keputusan
VCC = b ₁ CP + b ₂ EP + e ₂	<i>consumer participation</i>	0,776	1,289	Tidak Multikolinieritas
	<i>ethical perceptions</i>	0,776	1,289	Tidak Multikolinieritas

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan sebagai prediktor model regresi menunjukkan nilai VIF < 10 dan nilai tolerance semua variabel > 0,1. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas.

3. Uji Heterokedasitas

Uji heterokedasitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedasitas dan jika berbeda disebut heterokedasitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedasitas atau tidak terjadi heterokedasitas. adapun hasil uji heterokedasitas Glejser ditunjukkan pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.11
Uji Heterokedasitas

Model	Variabel	<i>pvalue</i>	Keputusan
VCC = b ₁ CP + b ₂ EP + e ₂	<i>consumer participation</i>	0,790	Tidak Heterokedasitas
	<i>ethical perceptions</i>	0,376	Tidak Heterokedasitas

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan data hasil uji heterokedasitas diatas dapat diartikan bahwa didalam analisis regresi tidak terdapat gejala heterokedasitas, hasil menunjukkan nilai *pvalue* (sig) pada masing-masing variabel > 0,05.

4.1.5. Analisis Data

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana tingkat hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen, atau sejauh mana kontribusi variabel mempengaruhi variabel dependen. Analisis koefisien deetrminasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase (%) pengaruh keseluruhan variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.12
Uji Koefisien Determinasi (R^2)

No	Model Regresi	Koefisien R^2	Koefisien R^2 (%)
1	Model 1 CP -> EP	0,224	22,4%
2	Model 2 CP -> VCC EP -> VCC	0,355	35,5%

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Tabel di atas menunjukkan koefisien determinasi (R^2) pada model 1 sebesar 0,224 ini berarti kontribusi variabel *consumer participation* mempengaruhi variabel *value co-creation* sebesar 22,4% sedangkan sisanya sebesar 77,4% dipengaruhi variabel lain di luar model. Pada model 2 menunjukkan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,355 yang berarti kontribusi variabel *consumer participation* dan *ethical perception* mempengaruhi variabel *value co-creation* sebesar 35,5% sedangkan sisanya sebesar 64,5% dipengaruhi variabel lain di luar model.

2. Uji F

Uji F dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa jauh variabel independen secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel dependen:

Tabel 4.13
Hasil Uji F

Model Regresi	F _{hitung}	Sig (F)	Keterangan
CP -> VCC EP -> VCC	29,437	0,000	Secara bersama-sama variabel independent mempengaruhi variabel dependen

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan uji pada tabel tersebut dapat diketahui bahwa diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $29,437 > F_{tabel}$ sebesar 3,08 dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Hasil ini memiliki arti bahwa variabel bebas (*consumer participation* dan *ethical perception*) secara silmutan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *value co-creation*.

3. Uji Regresi

Hasil uji regresi pada penelitian ini disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 4.14
Model Regresi

No	Regresi	Beta	B	SE	T _{hitung}	Pvalue
1	Model 1:					
	CP-> EP	0,473	0,864	0,155	5,586	0,000
2	Model 2:					
	CP -> VCC	0,455	0,421	0,081	5,166	0,000
	EP -> VCC	0,225	0,114	0,045	2,552	0,012

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Dari tabel 4.14 model regresi di atas maka diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

Persamaan Model Regresi 1:

Model regresi pertama yaitu mengukur hubungan antara *ethical perception* (EP) dengan *consumer participation* (CP)

$$EP = 0,473 CP + e$$

Berdasarkan persamaan regresi pada model 1 tersebut dapat menunjukkan bahwa koefisien regresi *consumer participation* (X) sebesar 0,473 mengandung arti bahwa setiap ada kenaikan *consumer participation* (X) maka dapat meningkatkan *ethical perception* (Y₁). Jadi dapat disimpulkan bahwa *consumer participation* berpengaruh positif terhadap *ethical perception*.

Persamaan Model Regresi 2:

Model regresi kedua yaitu mengukur hubungan antara *value co-creation* (VCC) dengan *ethical perception* (EP) dan *consumer participation* (CP)

$$VCC = 0,455 CP + 0,225 EP + e_2$$

Berdasarkan persamaan regresi pada model 2 tersebut menunjukkan bahwa:

- a. Koefisien regresi *consumer participation* (X) sebesar 0,455 mengandung arti bahwa setiap ada kenaikan *consumer participation* (X) maka akan meningkatkan *value co-creation* (Y₂). Jadi dapat disimpulkan bahwa *consumer participation* berpengaruh positif terhadap *value co-creation*.
- b. Koefisien regresi *ethical perception* (Y₁) sebesar 0,225 mengandung arti bahwa setiap ada kenaikan *ethical perception* (Y₁) maka akan meningkatkan *value co-creation* (Y₂). Jadi dapat disimpulkan bahwa *ethical perception* berpengaruh positif terhadap *value co-creation*.

4. Uji Hipotesis

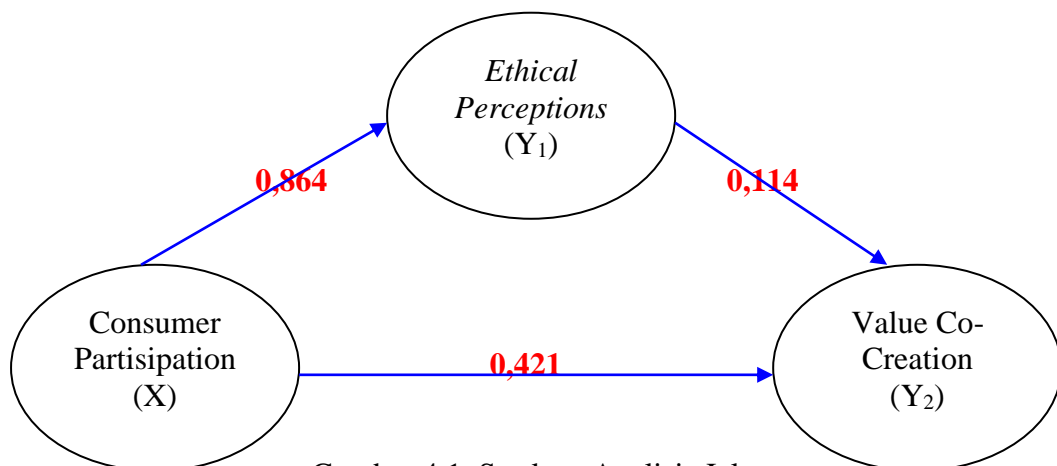
Uji hipotesis dilakukan melalui uji t dengan cara dibandingkan antara t_{hitung} dan t_{tabel} dengan tingkat prosentase signifikansi sebesar 5 % atau $\alpha = 0,05$.

Berdasarkan tabel 4.14 hasil uji T pada masing-masing variabel dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Consumer participation* (X) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $5,586 > t_{tabel}$ 1,65909 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, hal ini berarti bahwa *consumer participation* (X) berpengaruh signifikan terhadap *ethical perception* (Y_1).
- Consumer participation* (X) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $5,166 > t_{tabel}$ 1,65922 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, hal ini berarti bahwa *consumer participation* (X) berpengaruh signifikan terhadap *value co-creation* (Y_2).
- Ethical perception* (Y_1) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $2,552 > t_{tabel}$ 1,65922 dan nilai signifikansi sebesar $0,012 < 0,05$, hal ini berarti bahwa *ethical perception* (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap *value co-creation* (Y_2).

5. Uji Sobel

Berdasarkan tabel 4.14 maka menghasilkan model analisis jalur seperti dibawah ini



Gambar 4.1. Struktur Analisis Jalur

Hasil pengujian *ethical perception* memediasi pengaruh consumer participation terhadap *value co-creation* berbantu program *Sobel test Calculator* dapat disajikan pada gambar berikut:



Gambar 4.2
Sobel Test *Ethical Perception* dalam Memediasi Pengaruh
Consumer Participation Terhadap *Value Co-Creation*

Dari hasil perhitungan sobel test di atas mendapatkan nilai sobel statistik sebesar $3,801 > 1,96$ dan nilai *pvalue* sebesar $0,000 < 0,05$ dengan tingkat signifikansi 5%, hasil tersebut membuktikan bahwa *ethical perception* mampu memediasi pengaruh *Consumer participation* terhadap *value co-creation*.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Pengaruh *consumer participation* terhadap *Value Co-Creation* pada pengguna Gojek di Kota Semarang

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa partisipasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *value co-creation* pada pengguna Gojek di Kota Semarang. Hubungan logic dari variabel yang berpengaruh tersebut dapat terlihat dari indikator tertinggi dari variabel *consumer participation* adalah merekomendasikan kepada pihak lain. Sedangkan indikator tertinggi pada variabel *value co-creation* adalah memberikan pengalaman. Hal ini menunjukkan bahwa merekomendasikan kepada orang lain berarti juga dapat memberikan pengalamannya saat menggunakan Gojek kepada orang lain yang hendak menggunakan *platform online* dengan merekomendasikan Gojek untuk memenuhi kebutuhannya.

Gojek melibatkan partisipasi konsumen di seluruh perjalanan dan siklus hidup produk, sehingga memungkinkan Gojek untuk mengumpulkan wawasan dan memanfaatkan pengalaman, pengaruh, suara, dan sentimen pelanggan untuk mendorong pengembangan dan mempercepat pertumbuhan. Pelanggan terlibat atas layanan yang diberikan Gojek dapat menginformasikan dan mendukung pengguna lain di berbagai layanan yang disediakan (Rahman & Erawati, 2021).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sumi dan Tjokrosaputro (2020) bahwa customer participation dapat mempengaruhi secara positif terhadap *value co creation* pada pengguna Grab Bike. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Sarasvuo *et al.*, 2022) yang melakukan penelitian

di bidang pariwisata dan industri perhotelan di Iran, menunjukkan bahwa *consumers' participation* memiliki dampak positif langsung terhadap *value co-creation*. Hal ini disebabkan karena adanya partisipasi dari pelanggan, akan menciptakan nilai bersama antara perusahaan dan pelanggan. Adapun penelitian (Nadeem *et al.*, 2021) menunjukkan bahwa *consumers' participation* memiliki dampak positif dan berpengaruh terhadap *value co-creation*.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan (Camilleri & Neuhofer, 2017) yang meneliti di industri penerbangan, dimana para pengunjung yang memiliki pengalaman menggunakan sistem *online check-in* ditetapkan menjadi responden menunjukkan bahwa *consumers' participation* dan *value co-creation* memiliki hubungan yang positif. Hal ini disebabkan karena tanpa adanya partisipasi konsumen, tidak akan tercipta nilai bersama antara pelanggan dan perusahaan. Maka dari itu, *consumers' participation* penting dalam memengaruhi *value co-creation*.

4.2.2. Pengaruh *consumer participation* terhadap *ethical perceptions* pada pengguna Gojek di Kota Semarang

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *consumer participation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *ethical perception*. Hubungan logic dari variabel yang berpengaruh tersebut dapat terlihat dari indikator tertinggi dari variabel *consumer participation* adalah merekomendasikan kepada pihak lain. Sedangkan indikator tertinggi pada variabel *ethical perceptions* adalah adanya panduan yang aman. Hal ini menjelaskan bahwa konsumen akan merekomendasikan suatu *platform* jika adanya panduan langkah pembayaran

yang aman karena memiliki layanan bantuan yang selalu menemani saat akan melakukan transaksi.

Go-Jek adalah perusahaan penyedia jasa pemesanan ojek yang menggunakan teknologi aplikasi berbasis android. Aplikasi Go-Jek dapat di unduh melalui *smartphone* baik android dan iOS. Langkah awal sebelum menggunakan layanan Go-Jek adalah melakukan registrasi dengan memasukkan alamat email, nama, nomor telepon, dan password (Markey, 2018). Memasukkan data pribadi tersebut untuk dapat *log in* pada aplikasi Gojek, pengguna ini membutuhkan *privacy, security, fulfillment/reliability, service recovery* (Sudarti, 2022), oleh sebab itu Gojek berinisiasi meningkatkan keamanan pelanggan dengan mengeluarkan fitur yang diberi nama *Gojek Shield*, guna mencegah tindak kejahatan bagi penggunanya, dengan fitur ini Gojek menjamin proteksi perlindungan dan penanganan bagi seluruh pengguna, beberapa jaminan utama yang diberikan Gojek ialah verifikasi, pengembalian saldo GoPay, dan asuransi bagi pengguna (Kompas, 2022).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Nadeem *et al* (2021) pada industri *e-commerce* dan di bidang jasa menunjukkan bahwa *consumers' participation* memiliki dampak positif dan berpengaruh terhadap *consumers' ethical perception*. Hal ini dapat terjadi karena lebih banyak partisipasi dalam *sharing economy* juga dapat membuat pelanggan lebih sadar tentang bagaimana data mereka dikumpulkan dan diproses lebih lanjut oleh *Sharing Economy Platform* (SEP). Penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Lamb & Kling (2003) menunjukkan hasil bahwa partisipasi

konsumen dapat mengarah pada penentuan masalah etika aktual yang terkait dengan *Sharing Economy Platform* (SEP) dan pada penelitian yang dilakukan oleh Pai & Tsai (2011) bahwa peningkatan partisipasi pada *Sharing Economy Platform* dapat meningkatkan positif persepsi etis dari SEP.

4.2.3. Pengaruh *ethical perceptions* terhadap *value co-creation* pada pengguna Gojek di Kota Semarang

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *ethical perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *value co-creation*. Hubungan logic dari variabel yang berpengaruh tersebut dapat terlihat dari indikator tertinggi dari variabel *ethical perceptions* adalah adanya panduan yang aman. Sedangkan indikator tertinggi pada variabel *value co-creation* adalah memberikan pengalaman. Hal ini menjelaskan bahwa konsumen yang mendapatkan adanya panduan yang aman dalam bertransaksi, maka konsumen akan memberikan pengalamannya kepada orang lain yang secara tidak langsung dapat mempromosikan *platform* tersebut.

Jika konsumen tidak bisa menilai bagaimana cara penyedia layanan bertindak terhadap konsumen maka tidak ada alasan bagi konsumen untuk menilai hal yang positif terhadap penilaian yang melibatkan standar etika penyedia layanan (Vargo et al, 2018). Pelanggan merupakan pihak penting bagi perusahaan, karena memiliki informasi yang berguna bagi perkembangan perusahaan. Pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan menjadi sumber daya bagi perusahaan karena dapat mengurangi risiko keterbatasan informasi yang antara perusahaan dengan pelanggan. Terkait dengan perihal tersebut, perusahaan

memiliki kepentingan untuk dapat menanamkan pengetahuan pelanggan dalam melalui *value co-creation*, contohnya pengguna *GoFood* merasakan pihak Gojek mampu menjalin komunikasi dan interaksi dengan baik untuk mendukung pengembangan layanan tersebut (Radityatama, 2022).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Tjokrosaputro (2020), menunjukkan bahwa adanya hubungan antara *consumers ethical perception* dengan *value co-creation*. Didukung juga oleh Nadeem *et al* (2020) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *consumers' ethical perception* berpengaruh positif terhadap *value co-creation* dalam *Sharing Economy Platform* (SEP). Hal ini disebabkan karena semakin baik *consumers' ethical perception*, maka *value co-creation* juga semakin tinggi. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Sumi & Tjokrosaputro, 2020) yang meneliti di jasa transportasi online Grab, hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer ethical perception* dapat mempengaruhi secara positif *value co creation* pengguna *Grab Bike* di Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa niat penciptaan nilai bersama pelanggan dapat sangat dipengaruhi oleh persepsi etis pelanggan terhadap penjual.

4.2.4. Peran *ethical perceptions* dalam memediasi pengaruh *consumer participation* terhadap *Value Co-Creation* pada pengguna Gojek di Kota Semarang

Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini adalah *consumer participation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *value co-creation* melalui *ethical perception* pada pengguna Gojek di Kota Semarang. Hubungan logic dari variabel yang berpengaruh tersebut dapat terlihat dari indikator tertinggi dari

variabel *consumer participation* adalah merekomendasikan kepada pihak lain, indikator tertinggi dari variabel *ethical perceptions* adalah adanya panduan yang aman. Sedangkan indikator tertinggi pada variabel *value co-creation* adalah memberikan pengalaman. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya panduan yang aman dalam bertransaksi, akan mendorong konsumen untuk merekomendasikan *platform* tersebut dengan membagi pengalamannya kepada orang lain, sehingga orang lain yang memperoleh informasi dari pengalamannya ini akan mencoba memenuhi kebutuhannya menggunakan *platform* yang direkomendasikan.

Sebagai penyedia layanan *ride-hailing*, Gojek terus berupaya mengukuhkan posisinya sebagai pilihan utama masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Gojek memberikan jaminan keamanan (layanan Go), privasi data (layanan *Go-shield*), *service recovery* (pengembalian dana Go-pay) dan asuransi (*emergency hotline*) membuat persepsi etis pengguna Gojek positif, membuat konsumen berpartisipasi dengan merekomendasikan Gojek kepada pihak lain melalui pengalamannya sehingga timbul nilai kreasi bersama.

Penilaian positif atas persepsi etis konsumen terhadap perusahaan dapat membuat konsumen berpartisipasi dalam memberikan nilai sehingga pihak penyedia layanan dan konsumen mendapatkan kepuasan atas layanan yang diberikan, saling memberikan keuntungan dan menciptakan nilai kerja sama karena adanya partisipasi konsumen dalam mencapai tujuan bersama. Apabila konsumen ikut berpartisipasi dalam mencapai tujuan kedua belah pihak, maka

nilai yang tercipta karena adanya kerja sama akan maksimal (Martínez *et al.*, 2016).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Martínez *et al.*, 2016) yang melakukan penelitian di bidang jasa, menunjukkan bahwa *consumers' participation* pada *platform online* menghasilkan *value co-creation* yang melibatkan produk dan layanan etis. Hal ini dapat terjadi karena nilai etis berperan penting dalam mendorong partisipasi pelanggan dalam menciptakan nilai bersama. Hasil penelitian juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Nadeem *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa persepsi etika sebagai variabel mediator berpengaruh secara signifikan dalam memediasi partisipasi konsumen dan *value co-creation*.



BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian yang telah diuraikan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

5.1.1. Simpulan Masalah Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan untuk meningkatkan *value co-creation*, gojek perlu memperhatikan *ethical perception*. Selain itu dalam meningkatkan *value co-creation* juga perlu meningkatkan *consumer participation* yang merupakan interaksi sejauh mana pengguna berpartisipasi aktif dalam kegiatan *platform online*, karena jumlah orang yang berpartisipasi dalam layanan produk yang diberikan menentukan keberhasilan jangka panjang suatu *platform online*. Maka dari itu, Gojek berupaya semaksimal mungkin untuk mendorong konsumen agar terlibat aktif dalam *platform* demi hubungan yang berkesinambungan.

5.1.2. Simpulan Pertanyaan Penelitian

1. *Consumer participation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *value co-creation* pada pengguna Gojek di Kota Semarang. Artinya partisipasi konsumen sangat penting untuk keberhasilan produk, layanan Gojek, dengan partisipasi konsumen memungkinkan Gojek tidak hanya eksis tetapi juga menciptakan suatu *value co-creation*. Maka, semakin aktif partisipasi konsumen membantu Gojek mendapat keuntungan bersama antara perusahaan dengan konsumen.

2. *Consumer participation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *ethical perceptions* pada pengguna Gojek di Kota Semarang. Artinya lebih banyak partisipasi pada Gojek juga dapat membuat konsumen lebih mengetahui bagaimana data mereka dikumpulkan dan diproses lebih lanjut oleh Gojek, dengan meningkatkan partisipasi mereka memperoleh lebih banyak informasi yang mengurangi aspek ketidakpastian dalam melakukan transaksi. Semakin banyak konsumen berpartisipasi dapat meningkatkan persepsi etis positif.
3. *Ethical perceptions* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *value co-creation* pada pengguna Gojek di Kota Semarang. Konsumen yang mendapatkan jaminan *privacy Security Fulfillment/Reliability Service Recovery* dari Gojek memiliki persepsi positif terhadap platform tersebut. Sehingga timbul nilai kreasi bersama, maka, semakin baik *consumers' ethical perception*, maka *value co-creation* juga semakin tinggi.
4. *Ethical perception* mampu memediasi pengaruh *Consumer participation* terhadap *value co-creation* pada pengguna Gojek di Kota Semarang. Peningkatan partisipasi pengguna Gojek mengarah pada peningkatan persepsi etis positif dari *platform* tersebut, kondisi demikian dapat meningkatkan *value co-creation* menjadi lebih baik

5.2. Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini memberikan sejumlah implikasi manajerial yang berhubungan dengan model peningkatan *value co-creation* Gojek yang berkaitan dengan *consumer participation* dimana indikator terendah dari variabel tersebut adalah mengekspresikan kebutuhan pribadi, maka disarankan:

1. Gojek dapat menggunakan cara demonstrasi penggunaan produk yang dibagikan lewat Instagram atau media sosial lainnya agar konsumen dapat mengekspresikan kebutuhan pribadi dengan mendapatkan gambaran dari produk yang mereka butuhkan.
2. Gojek dapat membuat konten yang menarik yang memberikan informasi tentang spesifikasi produk lebih jelas dan keunggulan produk yang ditawarkan dari produk pesaing sehingga dapat memicu rasa keingintahuan konsumen agar mengekspresikan kebutuhannya.
3. Gojek dapat melakukan peningkatan performa layanan sehingga kebutuhan pengguna dapat terakomodir sesuai dengan harapan/keinginan penggunanya seperti membuat sebuah event seperti memberikan diskon setiap melakukan transaksi tertentu

5.3. Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian Mendatang

1. Pengisian melalui *google form* relatif lama mendapatkan respon, untuk kedepannya lebih baik penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung
2. Kuesioner berupa pertanyaan tertutup dan tidak melibatkan pertanyaan terbuka, untuk kedepannya dapat menggunakan kuesioner dengan pertanyaan terbuka
3. Penelitian ini bisa dikembangkan lagi untuk penelitian selanjutnya untuk dapat melakukan penelitian sejenis pada industri yang berbeda dan menambahkan variabel lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Agag, G. 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.
- Algesheimer, R., Dholakia, U.M. & Herrmann, A. 2005. The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*, 69: 19–34.
- Buana, Y., Isanawikrama, I., Hutomo, E.J. & Kurniawan, Y.J. 2019. Konseptualisasi Value Co-Creation Dalam Konteks Customer To Customer. *Jurnal Pengabdian dan Kewirausahaan*, 3(1): 44–55.
- Buonincontri, P., Morvillo, A., Okumus, F. & van Niekerk, M. 2017. Managing the experience co-creation process in tourism destinations: Empirical findings from Naples. *Tourism Management*, 62: 264–277. Tersedia di <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517717300997>.
- Camilleri, J. & Neuhofer, B. 2017. Value co-creation and co-destruction in the Airbnb sharing economy. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29: 2322–2340.
- Carlson, J., Wyllie, J., Rahman, M.M. & Voola, R. 2019. Enhancing brand relationship performance through customer participation and value creation in social media brand communities. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Chae, H. & Ko, E. 2016. Customer social participation in the social networking services and its impact upon the customer equity of global fashion brands. *Journal of Business Research*, 69(9): 3804–3812.
- Chang, K. & Zhang, L. 2015. The Effects of Corporate Ownership Structure on Environmental Information Disclosure—Empirical Evidence from Unbalanced Penal Data in Heavy-pollution Industries in China.
- Chathoth, P. K., Ungson, G. R., Harrington, R. J., & Chan, E.S.W. 2016. Co-creation and higher order customer engagement in hospitality and tourism services: A critical review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(2): 222–245.
- Chen, C.-C. & Chen, C.-J. 2017. The role of customer participation for enhancing repurchase intention. *Management Decision*, 55: 547–562.

- Clearesta, I., Angelina, G., & Wiradharma, G. 2015. Pengalaman Konsumen Terhadap Layanan Gojek di Kota Jakarta: Studi Kualitatif Deskriptif. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 6(1): 70–80.
- Ekowati, M.R.L. 2019. *Perencanaan, Implementasi, & Evaluasi Kebijakan atau Program*. Surakarta: Pustaka Cakra.
- Fujita, S. & Kase, Y. 2016. Service Market Simulation Based on Service Dominant Logic. *2016 IEEE International Conference on Agents (ICA)*, 31–36.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gojek 2022. *Third-Party Ketentuan Penggunaan Layanan Penyedia Konten Pihak Ketiga*. Tersedia di <https://www.gojek.com/id-id/terms-and-condition/third-party/>.
- Gong, T. & Yi, Y. 2018. The effect of service quality on customer satisfaction, loyalty, and happiness in five Asian countries. *Psychology and Marketing*, 35(6): 427–442.
- Grant, R.M. 2009. The resource-based theory of competitive advantage: Implications for strategy formulation. *Knowledge and Strategy*, (June): 3–24.
- Grönroos, C. 2017. On Value and Value Creation in Service: A Management Perspective. *Journal of Creating Value*, 3: 125–141.
- Grönroos, C. & Voima, P. 2013. Critical service logic: Making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2): 133–150.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. 2019. *Multivariate Data Analysis*. Cengage. Tersedia di <https://books.google.co.id/books?id=0R9ZswEACAAJ>.
- Hajli, N. 2018. Ethical environment in the online communities by information credibility: A social media perspective. *Journal of Business Ethics*, 149(4): 799–810.
- Ind, N., Iglesias, O. & Schultz, M. 2013. Building Brands Together. *California Management Review*, 55(3): 5–27. Tersedia di <http://www.majkenschultz.com/wp-content/uploads/AcademicPublications/BuildingBrandsTogether.2013.pdf>.

- Inukirana, S. 2019. *Sensitif Kritik - Tanda, Penyebab, Gejala, Cara Mengobati*. honestdocs.id. Tersedia di <https://www.honestdocs.id/sensitif-kritik>.
- Iqbal, M. & Rachmawati, I. 2021. Pengaruh Customer Participation Dan Value Creation Terhadap Brand Relationship Performance (studi Pada Social Media Brand Communities). *eProceedings ...*, 8(6): 7770–7790. Tersedia di <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/16905>.
- Ir. Syofian Siregar, M.M. 2017. *Metode Pemilihan Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual \& SPSS*. Kencana. Tersedia di <https://books.google.co.id/books?id=ljTMDwAAQBAJ>.
- Kamboj, S. & Rahman, Z. 2017. Measuring customer social participation in online travel communities: Scale development and validation. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8: 432–464.
- Kamboj, S., Sarmah, B., Gupta, S. & Dwivedi, Y. 2018. Examining branding co-creation in brand communities on social media: Applying the paradigm of Stimulus-Organism-Response. *International Journal of Information Management*, 39: 169–185. Tersedia di <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401217301974>.
- Kompas 2022. Cara Gojek Tingkatkan Keamanan Pelangan. *kompas*. Okt. Tersedia di <https://money.kompas.com/read/2020/10/13/154857726/ini-cara-gojek-tingkatkan-keamanan-pelanggan-dan-driver?page=all>.
- Laczniak, G.R. & Murphy, P.E. 2019. The role of normative marketing ethics. *Journal of Business Research*, 95: 401–407. Tersedia di <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296318303552>.
- Laksmidewi, D. 2014. Partisipasi Pelanggan, Anteseden dan Pengaruhnya Terhadap Kualitas Jasa: Perspektif Service Dominant Logic. *Jurnal Manajemen*, 11(2): 22–37.
- Lamb, R. & Kling, R. 2003. Reconceptualizing users as social actors in information systems research. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 27(2): 197–236.
- Lutz, C., Hoffmann, C.P., Bucher, E. & Fieseler, C. 2018. The role of privacy concerns in the sharing economy. *Information Communication and Society*, 21(10): 1472–1492.

- Mainardes, E. W., Teixeira, A., & Romano, P.C. 2017. Determinants of cocreation in banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 35(2): 187–204. Tersedia di <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2015-0165>.
- Malik, M. I., & Ahsan, R. 2019. Towards innovation, co-creation and customers' satisfaction: a banking sector perspective. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 13(3): 311–325. Tersedia di <https://doi.org/10.1108/apjie-01-%0A2019-0001>.
- Markey 2018. *Sejarah Gojek Indonesia, Profil, Fitur & Layanannya*. Blog bisnis. Tersedia di <https://markey.id/blog/bisnis/gojek-indonesia>.
- Martínez-Cañas, R., Ruiz-Palomino, P., Linuesa-Langreo, J. & Blázquez-Resino, J.J. 2016. Consumer participation in co-creation: An enlightening model of causes and effects based on ethical values and transcendent motives. *Frontiers in Psychology*, 7(MAY): 1–17.
- Nadeem, W. & Al-Imamy, S. 2020. Do ethics drive value co-creation on digital sharing economy platforms? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(January).
- Nadeem, W., Juntunen, M., Hajli, N. & Tajvidi, M. 2021. The Role of Ethical Perceptions in Consumers' Participation and Value Co-creation on Sharing Economy Platforms. *Journal of Business Ethics*, 169(3): 421–441. Tersedia di <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04314-5>.
- Nadeem, W., Juntunen, M., Shirazi, F. & Hajli, N. 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 2019).
- Pai, P. & Tsai, H.-T. 2011. How virtual community participation influences consumer loyalty intentions in online shopping contexts: an investigation of mediating factors. *Behaviour & Information Technology*, 30: 603–615.
- Polling Institut 2022. *Kenaikan Tarif Ojek Online di Mata Pengguna dan Pengemudi*: Jakarta.
- Prof. Dr. Ir. Edi Noersasongko, M.K. & Dr. Pulung Nurtantio Andono, S.T.M.K. 2021. *Kewirausahaan Perubahan Zaman: Ilmu Kosong, Tetapi Berisi - Muda, Juara, dan Kaya Raya*. Penerbit Andi. Tersedia di <https://books.google.co.id/books?id=srBJEAAAQBAJ>.

- Radityatama, A. 2022. Co-Creation Marketing Pada Kepuasan Merchant GoFood by Gojek Indonesia. *E-Jurnal Manajemen*, 11(9): 1677–1701. Tersedia di <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2022.v11.i09.p05>.
- Rahman, A., & Erawati, D. 2021. Aplikasi Gojek dan Hubungan Masyarakat Dunia Maya (Analisis Teori Interaksionisme Simbolik). *Proceedings*, 1(1): 33–48.
- Ranjan, K.R. & Read, S. 2016. Value co-creation: concept and measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(3): 290–315.
- Rebecca Yen, H., Gwinner, K.P. & su, W. 2004. The impact of customer participation and service expectation on Locus attributions following service failure. *International Journal of Service Industry Management*, 15(1): 7–26.
- Rizal, M. 2018. Analisis Strategi Pemasaran Gojek Indonesia Pasca Keluarnya Uber dari Pasar Transportasi Daring Indonesia. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 8(2): 91–101.
- Roman, S. 2007. The ethics of online retailing: A scale development and validation from the consumers' perspective. *Journal of Business Ethics*, 72(2): 131–148.
- Santoso, S. 2019. *Menguasai SPSS Versi 25*. Elex Media Komputindo. Tersedia di <https://books.google.co.id/books?id=ABGhDwAAQBAJ>.
- Sarasvuo, S., Rindell, A. & Kovalchuk, M. 2022. Toward a conceptual understanding of co-creation in branding. *Journal of Business Research*, 139: 543–563. Tersedia di <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296321007037>.
- Sudarti, K. 2022. *Valueco-Creation \& Sharingeconomy: Pendekatan Nilai-Nilai Islam*. Penerbit Lakeisha. Tersedia di <https://books.google.co.id/books?id=RjV4EAAAQBAJ>.
- Sugiyono 2018. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. Alfabeta. Tersedia di <https://books.google.co.id/books?id=aFHZzwEACAAJ>.
- Sumi, S. & Tjokrosaputro, M. 2020. Pengaruh Customer Participation Dan Customer Ethical Perception Terhadap Value Co-Creation. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(4).
- Teubner, T. & Flath, C.M. 2019. Privacy in the sharing economy. *Journal of the*

Association for Information Systems, 20(3): 213–242.

Tjokrosaputro, M. 2020. Pengaruh Partisipasi Konsumen Terhadap Value Co-Creation Dengan Persepsi Etis Konsumen Sebagai Mediasi Pada Gojek Indonesia. laporan penelitian dan pengabdian masyarakat. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara Jakarta*.

Tumuwe, R. Damis, M., & Mulianti, T. 2018. Pengguna Ojek Online di Kalangan Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado. *HOLISTIK*, 2(1): 1–19.

Umar, P.D.H. 2019. *Metode Riset Manajemen Perusahaan*. Gramedia Pustaka Utama. Tersedia di <https://books.google.co.id/books?id=CSyUDwAAQBAJ>.

Vargo, S. L., Maglio, P. P., & Akaka, M.A. 2018. On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. *European Management Journal*, 26(3): 145–152. Tersedia di <https://doi.org/10.1016/j.emj.2008.04.003>.

Vargo, S.L. & Lusch, R.F. 2016. Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44: 5–23.

