

**PRAKTEK DUKUNGAN *ISLAMIC RELIGIOUS BRAND*  
COMMUNITY DALAM MENDORONG NILAI KREATIFITAS DI  
PASAR RELIGIOSENTRIK THAILAND**

**TESIS**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Mencapai Derajat S2**

**Program Magister Manajemen**



**Disusun Oleh:**

**DAEE RITTO**

**NIM: 20402100029**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
SEMARANG**

**2024**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**THESIS**

**PRAKTEK DUKUNGAN *ISLAMIC RELIGIOUS BRAND*  
COMMUNITY DALAM MENDORONG NILAI KREATIFITAS DI  
PASAR RELIGIOSENTRIK THAILAND**

Disusun Oleh:

**DAEE RITTO**

**NIM: 20402100029**

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya  
dapat diajukan dihadapan Sidang Panitia Ujian Tesis  
Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 11 Juli 2024

Dosen Pembimbing



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

NIK. 210491023

**PRAKTEK DUKUNGAN *ISLAMIC RELIGIOUS BRAND*  
COMMUNITY DALAM MENDORONG NILAI KREATIFITAS DI  
PASAR RELIGIOSENTRIK THAILAND**

Disusun Oleh:

**DAEE RITTO**

**NIM: 20402100029**

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada Tanggal 11 Juli 2024

**Susunan Dewan Penguji**

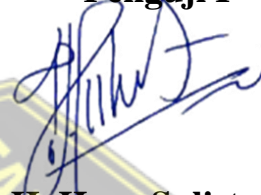
**Dosen Pembimbing**



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

**NIK. 210491023**

**Penguji I**



**Prof. Dr. H. Heru Sulisty, SE., M.Si,**

**NIK. 210493032**

**Penguji II**



**Dr. Hj. Siti Sumiati, SE, M.Si,**

**NIK.210491029**

Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh Gelar Magister Manajemen

Tanggal 11 Juli 2024

**Ketua Program Pascasarjana**



**Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE, M.Si,**

**NIK.210491028**

**PERNYATAAN KEASLIAN TESIS**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dae Ritto  
NIM : 20402100029  
Prodi : S2 Magister Manajemen  
Jurusan : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis yang berjudul “**PRAKTEK DUKUNGAN ISLAMIC RELIGIOUS BRAND COMMUNITY DALAM MENDORONG NILAI KREATIFITAS DI PASAR RELIGIOSENTRIK THAILAND**” merupakan hasil karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme dengan cara tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila dikemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam laporan penelitian ini.

Semarang, 11 Juli 2024

Dosen Pembimbing

Saya Yang Menyatakan,



**Prof. Dr. Ken Sudarti, SE, M.Si**  
NIK. 210491023

**DAEE RITTO**  
NIM . 20402100029

## PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dae Ritto  
NIM : 20402100029  
Program Studi : S2 Magister Manajemen  
Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas Akhir Tesis dengan judul : **PRAKTEK DUKUNGAN ISLAMIC RELIGIOUS BRAND COMMUNITY DALAM MENDORONG NILAI KREATIFITAS DI PASAR RELIGIOSENTRIK THAILAND.** dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

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

Semarang, \_12 Agustus 2024\_

Yang menyatakan,



(Dae Ritto)

## HALAMAN MOTTO

*Thailand, negeri senyum yang memukau,  
Gulungan sungai Chao Phraya, memeluk kota Bangkok dengan lembut,  
Pantai-pantai berpasir putih, menggoda hati para pelancong,  
Keindahannya tak terbantahkan, menyapa jiwa yang lelah.*

*Di Chiang Mai, gunung-gunung menjulang megah,  
Budaya kaya dan tradisi yang anggun,  
Bunga teratai melayang di atas air, merenung dalam kedamaian,  
Thailand, surga di tengah-tengah dunia yang riuh.*

*Kuil-kuil kuno bersinar di bawah sinar matahari,  
Di Ayutthaya, sejarah bertutur dalam batu-batu kuno,  
Dalam kuil-kuil yang menjulang tinggi, keanggunan terpancar,  
Thailand, negeri yang menyimpan keajaiban di setiap sudutnya.*

*Lautan warna di Phi Phi Islands, memikat jiwa yang haus akan petualangan,  
Tari-tarian tradisional, mempesona dalam setiap gerakannya,  
Kuliner khas yang memikat selera,  
Thailand, tempat di mana keindahan alam dan budaya bersatu dalam  
keharmonian yang memukau.*

*Indonesia tempat dimana semua dimulai,  
Pergi meninggalkan Songkla menjadi pertemuan dengan penuh suka cita,  
Merangkai asa dan ilmu pengetahuan,  
Terimakasih kasih cinta FE UNISSULA.*

## ABSTRAK

*Praktek Dukungan Islamic Religious Brand Community Dalam Mendorong Nilai Kreatifitas Di Pasar Religiosentrik Thailand menjadi salah satu upaya yang layak dipertimbangkan dalam transaksi online mengingat kondisi transaksi virtual ini banyak pilihan produk sehingga konsumen akan mudah dalam mendapatkan barang sesuai kriteria agama terutama produk halal dan non-halal sehingga konsumen dapat membandingkan jenis dan nilai produk dengan yang lainnya. Melalui komunitas religious brand ini, konsumen membuat sebuah ikatan berdasarkan kesamaan value untuk pasar religiocentric terutama di Negara Thailand, kesamaan nilai agama menjadi perekat kuat dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dukungan dari komunitas agama yang dapat berupa Religious Support, Emotional Support dan Informational Support merupakan variable antecedent yang dipertimbangkan untuk membentuk Customer Ethical Perceptions dan kepercayaan (trust) yang akhirnya bermuara pada kesediaannya untuk terlibat dalam kreatifitas di Pasar Religiosentrik Thailand. Konsep di atas menjadi value co-creation, yaitu kreasi nilai yang melibatkan pelanggan sebagai pelaku aktif dalam penciptaan nilai barang itu sendiri. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian explanatory dengan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis data dan mengujinya. Penelitiannya bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih mengenai Praktek Dukungan Islamic Religious Brand Community Dalam Mendorong Nilai Kreatifitas Di Pasar Religiosentrik Thailand. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan erat yang saling berkesinambungan dan saling membengaruhi antara Praktek Dukungan Islamic Religious Brand Community Dalam Mendorong Nilai Kreatifitas Di Pasar Religiosentrik Thailand yang menyebabkan naiknya tingkat ekonomi dan kesejahteraan masyarakat baik produsen maupun konsumen, terutama dilihat dari sudut pandang komunitas agama di Thailand..*

**Katakunci:** Brand; Dukungan; Community; Kreatifitas; Religious.

## **ABSTRACT**

*The practice of supporting the Islamic Religious Brand Community in Encouraging Creativity Values in Thailand's Religiocentric Market is one effort that is worth considering in online transactions considering that in the conditions of virtual transactions there are many product choices so that consumers will find it easy to get goods according to religious criteria, especially halal and non-halal products so that consumers can compare the type and value of products with others. Through this religious brand community, consumers create a bond based on shared values. For the religiocentric market, especially in Thailand, shared religious values become a strong glue and influence consumer purchasing decisions. Support from the religious community which can be in the form of Religious Support, Emotional Support and Informational Support is an antecedent variable that is considered to form Customer Ethical Perceptions and trust which ultimately leads to their willingness to be involved in creativity in the Thai Religious Market. The concept above is value co-creation, namely value creation that involves customers as active actors in creating the value of the goods themselves. This research uses explanatory research with a quantitative approach to analyze data and test it. The research aims to determine the relationship between two or more variables regarding Islamic Religious Brand Community Support Practices in Encouraging Creativity Values in Thailand's Religious Market. The results of this research show that there is a close relationship that is mutually sustainable and influences each other between Islamic Religious Brand Community Support Practices in Encouraging Creativity Values in the Thai Religious Market which causes an increase in the economic level and welfare of the community, both producers and consumers, especially seen from the perspective of the religious community in Thailand..*

**Keywords:** Brand; Support; Community; Creativity; Religious.

UNISSOLA  
جامعة سلطان أبوبوع الإسلامية



## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله الذي فضل على بنى آدم بالعلم والعمل على جميع العالم، والصلاة والسلام على محمد سيد العرب والعجم، وعلى آله وأصحابه اجمعين

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

*Alhamdulillah* penulis ucapkan kepada Allah pemilik alam semesta. Berkat pertolongan-Nya dan kerja keras yang cukup lama, tesis yang berjudul “*Praktek Dukungan Islamic Religious Brand Community Dalam Mendorong Nilai Kreatifitas Di Pasar Religiosentrik Thailand*” dapat penulis selesaikan. Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita nabi agung Muhammad SAW., keluarga, para sahabat, dan umatnya sampai hari kiamat.

Tesis ini disusun dalam rangka memenuhi persyaratan untuk mencapai gelar Magister Manajemen (M.M) pada Program Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Dalam penulisan tesis ini, penulis telah mendapatkan bimbingan, petunjuk, saran-saran dan dukungan yang sangat bermanfaat, sehingga tesis ini dapat kami selesaikan. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada yang kami hormati:

1. Bapak Prof. Dr. H. Gunarto, S.H., M.H., selaku Rektor Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA) Semarang.
2. Bapak/Ibu Prof. Dr. H. Heru Sulisty, SE., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA) Semarang.
3. Bapak Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE, M.Si, selaku Ketua Program Magister Manajemen (M.M) Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA) Semarang.
4. Bapak/Ibu Dr. Hj. Siti Sumiati, SE,M.Si, selaku sekretaris Program Magister Manajemen (M.M) Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA) Semarang.
5. Bapak/Ibu Prof. Dr. Ken Sudarti, SE, M.Si, selaku Pembimbing atas segenap arahan, nasihat, ketelitian dan masukan dalam terselesaikannya tesis ini.

6. Keluarga tercinta dan terkasih khususnya Ibu Rokiha Saman, Bapak Asan Ritto, dan kakak saya Unaidee, Anas, Komad, Tasneem, Najjamee dan Bapak Arun Lersthanont, yang selalu memberikan doa serta dukungan baik moril dan materil dengan tulus dan ikhlas dalam menyelesaikan tesis ini secara tepat waktu.
7. Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberi bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama menempuh studi pada Program Magister Manajemen (M.M), Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA) Semarang, Indonesia
8. Teman Seperjuangan Program Magister Manajemen (M.M) Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA) Semarang dan teman-teman luar negeri terutama Assoc. Prof. Dr. Ong Argo Victoria yang selalu ada membimbing.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu terselesaikannya penulisan tesis ini.

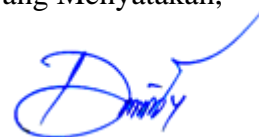
Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna, namun penulis berharap tesis ini mampu memberikan manfaat untuk menambah pengetahuan bagi setiap orang. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

*Billahi Taufiq Walhidayah*

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Songklha, 11 Juli 2024

Yang Menyatakan,

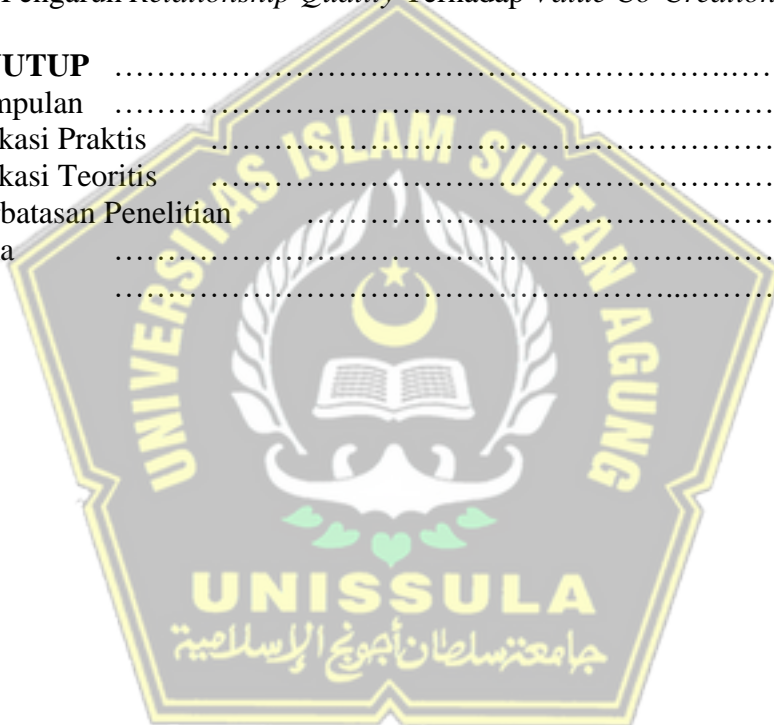


Dae Ritto

## DAFTAR ISI

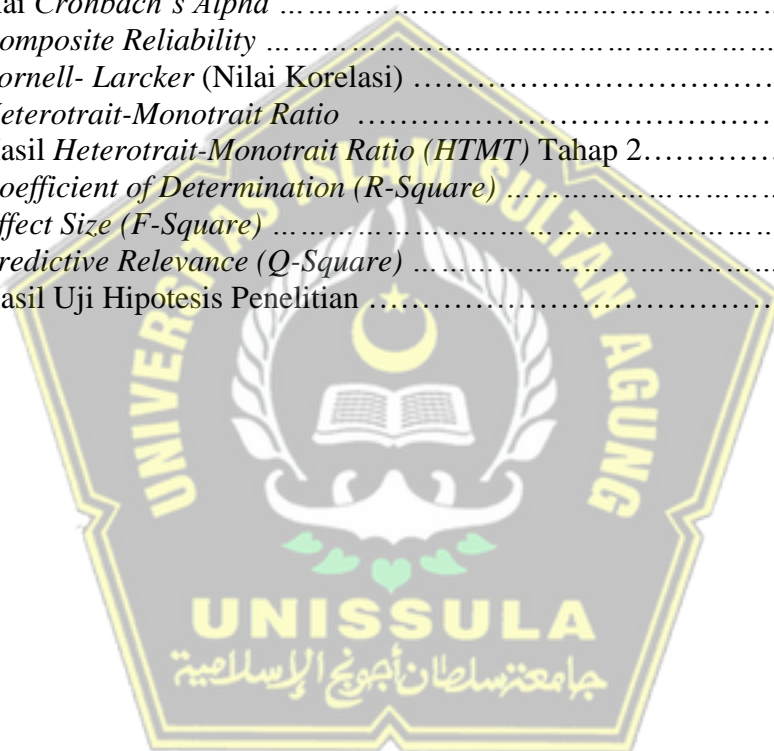
Halaman Sampul .....	i
Halaman Pengesahan .....	ii
Pernyataan Keaslian Tesis .....	iii
Halaman Motto .....	iv
Kata Pengantar .....	v
Abstrak .....	vii
<i>Abstract</i> .....	viii
Daftar Isi .....	ix
Daftar Tabel .....	xi
Daftar Gambar .....	xii
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	7
1.3. Tujuan Penelitian .....	7
1.4. Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II. KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>9</b>
2.1. <i>Relationship Quality</i> .....	9
2.2. <i>Islamic Religious Brand Community Support (IRBCS)</i> .....	10
2.3. Pengertian <i>Customer Ethical Perceptions (CEP)</i> .....	13
2.4. Konsep <i>Relationship Quality</i> .....	15
2.5. Model Empirik Penelitian .....	17
<b>BAB III. METODE PENELITIAN</b> .....	<b>19</b>
3.1. Jenis Penelitian .....	19
3.2. Populasi dan Sampel .....	19
3.2.1. Populasi .....	19
3.2.2. Sampel .....	20
3.3. Sumber dan Jenis Data .....	20
3.4. Metode Pengumpulan Data .....	20
3.5. Variabel dan Indikator .....	21
3.6. Teknik Analisis Data .....	22
3.6.1. Pengujian Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	23
3.6.2. Pengujian Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	25
<b>BAB IV. PEMBAHASAN</b> .....	<b>28</b>
4.1. Gambaran Umum Responden .....	28
4.1.1. Demografi Ekonomi Thailand 2023-2024 .....	28
4.1.2. Demografi Responden Thai Muslim Trade Association .....	29
4.2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian .....	29
4.2.1. Deskripsi Variabel <i>Islamic Religious Brand Community Support (IRBCS)</i> .....	30
4.2.2. Deskripsi Variabel <i>Customer Ethical Perceptions (CEP)</i> .....	31
4.2.3. Deskripsi Variabel <i>Value Co-Creation (VCC)</i> .....	31
4.2.4. Deskripsi Variabel <i>Relationship Quality</i> .....	32
4.3. Analisis Uji Instrumen .....	33

4.3.1. Uji Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	33
4.3.1.1. <i>Convergent Validity</i> .....	33
4.3.1.2. <i>Internal Consistency Reliability</i> .....	35
4.3.1.3. <i>Discriminant Validity</i> .....	37
4.3.2. Analisis Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	41
4.3.2.1. <i>Coefficient of Determination (R-Square)</i> .....	42
4.3.2.2. <i>Effect Size (F-Square)</i> .....	43
4.3.2.3 <i>Predictive Relevance</i> .....	44
4.3.2.4. Uji Hipotesis .....	46
4.4. Pembahasan Hasil Penelitian .....	49
4.4.1. Pengaruh Islamic Religious Brand Community Support Terhadap Customer Ethical Perceptions .....	49
4.4.2. Pengaruh <i>Customer Ethical Perceptions</i> Terhadap <i>Value Co-Creation</i> ...	51
4.4.3. Pengaruh <i>Customer Ethical Perceptions</i> Terhadap <i>Relationship Quality</i> .	51
4.4.4. Pengaruh <i>Relationship Quality</i> Terhadap <i>Value Co-Creation</i> .....	52
<b>BAB V. PENUTUP</b> .....	54
5.1. Kesimpulan .....	54
5.2. Implikasi Praktis .....	55
5.3. Implikasi Teoritis .....	56
5.4. Keterbatasan Penelitian .....	57
Daftar Pustaka .....	58
Lampiran .....	63



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. <i>Scoring</i> Jawaban Kuesioner .....	21
Tabel 3.2. Variabel dan Indikator Penelitian .....	21
Tabel 4.1. Hasil Pengumpulan Data Hasil Kuesioner .....	28
Tabel 4.2. Statistik Deskriptif IRBCS .....	30
Tabel 4.3. Statistik Deskriptif <i>Customer Ethical Perceptions (CEP)</i> .....	31
Tabel 4.4. Statistik Deskriptif <i>Value Co-Creation</i> .....	32
Tabel 4.5. Statistik Deskriptif <i>Relationship Quality</i> .....	32
Tabel 4.6. Hasil Uji Validitas 1 .....	34
Tabel 4.7. Hasil Uji Validitas 2 .....	34
Tabel 4.8. Nilai AVE .....	35
Tabel 4.9. Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> .....	36
Tabel 4.10. <i>Composite Reliability</i> .....	36
Tabel 4.11. <i>Fornell- Larcker</i> (Nilai Korelasi) .....	37
Tabel 4.12. <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i> .....	38
Tabel 4.13. Hasil <i>Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)</i> Tahap 2.....	40
Tabel 4.14. <i>Coefficient of Determination (R-Square)</i> .....	42
Tabel 4.15. <i>Effect Size (F-Square)</i> .....	43
Tabel 4.16. <i>Predictive Relevance (Q-Square)</i> .....	45
Tabel 4.17. Hasil Uji Hipotesis Penelitian .....	47



**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1. Model Empirik Penelitian .....	18
Gambar 4.1. Model Uji Validitas Indikator Variabel .....	34
Gambar 4.2. Model Pengujian Baru .....	40
Gambar 4.3. <i>Predictive Relevance</i> .....	44



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Bagi umat Islam, branding tidak dapat dipisahkan dari iman, yang menyatakan bahwa semua tindakan harus bersifat ketuhanan dan yang mencintai dan membenci bukan karena keinginan manusiawi, tapi karena perasaannya yang sesuai dengan bimbingan Allah. Misalnya hubungan perdagangan, meskipun mereka menghasilkan kepuasan hasrat duniawi, mereka harus ditempa dengan maksud ketuhanan (*ilahi*) antara pihak bisnis. Oleh karena itu, seluruh hubungan berhenti bersifat materialistis dan berubah menjadi perbuatan baik yang akan disimpan dalam catatan ilahi masing-masing individu. Hal yang membuat *Islamic Branding* berbeda adalah bahwa produsen tidak memproduksi benda-benda, mereka memproduksi kebenaran; penjual tidak menjual benda-benda, mereka mengajak ke kehidupan yang benar; dan pembeli tidak membeli kebutuhan dan kenyamanan materi, mereka terlibat dalam ibadah. Seperti pemahaman yang memberikan *Islamic Branding* dorongan yang lebih besar dan membuatnya jauh lebih kuat dalam menghubungkan pelanggan dari merek tradisional. (Alserhan, 2010).

*Islamic Branding* adalah tentang pencampuran agama dengan materialistik dan surgawi dengan duniawi. Ini adalah tentang agama menggabungkan merek ke dalam kehidupan penganutnya, di mana ia diinkubasi dan hidup dengan yakin mengharapkan imbalan Ilahi. Dalam Islam, semua tindakan yang dinilai oleh motif yang mendasari mereka atau maksud di belakang mereka. Dengan demikian, semua tindakan dan gerakan yang

dilakukan oleh seorang muslim, jika didorong oleh niat yang murni menjadi perbuatan baik terlepas dari hasilnya. Dengan niat yang benar, hal yang sederhana seperti bernapas, makan, dan mencuci, di antara banyak kegiatan lain menjadi perbuatan baik yang menyenangkan Allah dan menjamin kepuasannya . (Saeed, et.al., 2001) dalam (Alserhan, 2010).

Praktik *Islamic Branding* telah mendapatkan perhatian yang cukup luas di kalangan akademisi dan praktisi dalam beberapa tahun terakhir. Beberapa ahli mengemukakan bahwa konsep *Islamic Branding* semakin diminati oleh para produsen. Hal ini mengingat populasi muslim di dunia yang semakin bertambah. Data dari CIA (2009) menyebutkan bahwa pasar muslim mencakup 21,01 persen atau sekitar 1,43 miliar dari seluruh penduduk dunia dan muslim merupakan mayoritas di lebih dari 50 negara di Asia, Afrika dan Eropa. Data ini didukung dengan fakta bahwa pasar muslim akan tumbuh sampai US\$ 30 triliun pada tahun 2050. (Alserhan, 2010).

Apa lagi saat ini, kemajuan teknologi berubah dengan cepat, menghubungkan lebih cepat, komunikasi tanpa batas, belanja online dan banyak lainnya menyebabkan perilaku manusia berubah sesuai dengan itu khususnya perdagangan online. Sebelumnya tidak ada internet atau kemajuan teknologi. Transaksi offline memungkinkan pembeli dan penjual bertatap muka sehingga konsumen dapat memperoleh informasi produk dan layanan melalui media untuk mentransmisikan informasi secara bersamaan melalui beberapa saluran termasuk verbal, non-verbal, sosial, probadi dan paralinguistic (Thatcher & Zhu, 2006). Namun saat ini, dalam jual beli online, pembeli tidak perlu lagi melihat



wajah penjual tidak perlu menyentuh produk tapi bisa setuju untuk berdagang dengan nyaman dan mudah.

Jadikan perdagangan online berani menjadi hal yang biasa di dunia sekarang ini dan ada banyak produk seperti pakaian, peralatan, aksesoris, layanan, makanan, dan minuman tersedia untuk dijual online penjual memiliki strategi pemasaran untuk menyajikan produk yang menarik, atraktif, dan merangsang emosi pembeli yang pada akhirnya membeli produk tersebut produk yang atraktif, menarik, menggugah selera membuat para pembeli muslim ragu dan was-was untuk membeli produk khususnya pada kategori makanan dan minuman. Apakah produk tersebut benar menurut kaidah agama atau tidak Seperti dalam ajaran Nabi Muhammad SAW, "*Sesungguhnya yang halal itu jelas dan yang haram itu jelas. Di antara keduanya terdapat perkara-perkara yang syubhat (samar-samar) yang tidak diketahui oleh orang banyak*" (Riwayat Bukhari dan Muslim) (Hadis 40 An-Nawawi : Hadis ke 06.).

Sebuah perusahaan biasanya mengembangkan virtual community untuk memfasilitasi pertukaran informasi pelanggan dan secara rutin membuka kesempatan kepada konsumen untuk memberikan komentar atau menjawab pertanyaan konsumen atau memberikan saran tentang penggunaan produk dan pendapat tentang pengambilan keputusan pembelian.

Thailand memiliki populasi 67,706,048 juta orang (Sumber informasi dari: pengumuman kantor pendaftaran pusat mengenai jumlah orang di seluruh kerajaan menurut bukti pencatatan sipil per 31 Desember 2022) sekitar 94% beragama Buddha, 5% Muslim, 2% Kristen, dan 1% lainnya tidak religius sehingga menimbulkan kesulitan bagi umat Islam Untuk membeli produk secara

online yang asli menurut prinsip Islam. Komunitas menjadi salah satu upaya yang layak dipertimbangkan di transaksi online mengingat kondisi transaksi online dengan banyak pilihan produk sehingga konsumen akan mendapatkan barang substitusinya melalui kemudahan membandingkan nilai produk. Melalui komunitas, konsumen membuat sebuah ikatan berdasarkan kesamaan *value* untuk pasar *religiocentric*, kesamaan nilai agama menjadi perekat kuat dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Dukungan dari komunitas agama yang dapat berupa *religious Support*, *emotional Support* dan *informational Support* merupakan variable antecedenden yang dipertimbangkan untuk membentuk *Customer Ethical Perceptions* dan trust yang akhirnya bermuara pada kesediaannya untuk terlibat dalam *religious value co-creation*.

Konsep di atas menjadi *value co creation*, yaitu kreasi nilai yang melibatkan pelanggan sebagai pelaku aktif dalam penciptaan nilai (Prahalad & Ramaswamy, 2004). *Value co-creation* dapat dilakukan antara *Business to Customer* (B to C) (Vargo, et.al., 2008), *Business to Business* (Golooba & Ahlan, 2020) dan pelanggan ke pelanggan (C to C) via online platform (Nadeem, et.al., 2021) Meningkatkan minat konsumen untuk terlibat dalam *value co-creation* menjadi salah satu strategi penting. Hal ini terkait dengan semakin terbatasnya sumberdaya perusahaan di satu sisi dan dinamika pasar yang berubah sangat cepat di sisi lain, 2 sehingga mengandalkan sumberdaya internal saja dirasa tidak mencukupi. Melalui keterlibatan pelanggan, perusahaan dapat mengoptimalkan sumberdaya dan mengetahui dengan lebih baik apa yang

diinginkan mereka. Selain itu, pelanggan juga akan semakin puas karena keinginannya lebih terpenuhi.

Mempertimbangkan pentingnya strategi *value co-creation*, telah banyak studi membahas tentang hal ini, diantaranya adalah (Merz et al., 2018); (Zhang et al., 2018); (Kim et al., 2020); (Nadeem & Al-Imamy, 2020); (Busser & Shulga, 2018). Namun dari studi terkait *value co-creation* masih sangat jarang yang focus pada segmen pasar *religiocentric*. *Religiocentric* berarti sentimen agama berdasarkan eksklusivitas keyakinan bahwa seseorang dalam pemenuhan kepentingannya harus berlandaskan pada ajaran agama yang dianut (Ray, et.al., 1972). Pengikut religi yang kuat akan cenderung mematuhi peraturan dan kode etik yang ditetapkan oleh doktrin-doktrin agama yang dianut. Menggunakan pendekatan *religiocentric* untuk marketing strategy menjadi kesuksesan sebuah bisnis. Pada segmen pasar ini, marketer dapat membentuk *value proposition* berbasis agama dan melayani pelanggan sesuai kaidah-kaidah keagamaan (Hendar, et.al., 2020).

Di pasar *religiocentric*, konsumen sangat memegang teguh nilai-nilai agama dan mendasarkan semua aktivitasnya dengan nilai-nilai agama termasuk bagaimana mereka mempertimbangkan nilai yang mereka peroleh ketika mengkonsumsi sebuah produk. Oleh karena itu, 6 (enam) nilai yang ditawarkan dirasa belum mampu mengcover semua jenis nilai yang diharapkan pelanggan di pasar ini, sehingga harus disempurnakan dengan menambahkan *religious value*. Hal ini mempertimbangkan bahwa ketidakcocokan produk dan proses mendapatkannya dengan nilai-nilai agama tidak akan diterima di segmen pasar

ini, karena pengikut religi yang kuat akan cenderung mematuhi aturan dan kode etik yang ditetapkan oleh doktrin-doktrin agamanya.

Meningkatnya minat konsumen terlibat dengan konsumen lain untuk saling mengkreasikan nilai melalui virtual community ini akan bermanfaat bagi semua aktor. Bagi perusahaan, interaksi C to C mampu menguatkan merek dan nilai religious yang melekat pada merek dengan lebih efisien dan efektif. Bagi pelanggan, akan mendapatkan penguatan nilai produk sekaligus nilai religi melalui interaksi mereka dengan orang-orang yang memiliki nilai agama yang sama dalam sebuah komunitas berbasis agama. Nilai-nilai yang dikreasikan harus diperoleh dan menghasilkan penguatan pengetahuan dan keyakinan terhadap nilai agama. Konsumen yang *religiocentric* menganggap produk yang mampu menunjang kehidupan beragama yang lebih baik akan lebih menarik (Hendar, 2019). Jika hubungan sebab akibat ini dapat secara konsisten dilaksanakan, maka virtual halal ekosistem akan semakin kuat.

Dari permasalahan yang telah penulis jelaskan di atas, maka penulis sangat tertarik untuk melakukan riset penelitian dan mengangkatnya menjadi sebuah tesis yang berjudul, **“PRAKTEK DUKUNGAN *ISLAMIC RELIGIOUS BRAND COMMUNITY* DALAM MENDORONG NILAI KREATIFITAS DI PASAR RELIGIOSENTRIK THAILAND”**.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang ada, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana meningkatkan intention *Value co-Creation (VCC)* dari dari komunitas makanan dan minuman Halal melalui *Islamic Religious Brand Community Support (IRBCS)*, *Customer Ethical Perceptions (CEP)*, dan *Relationship quality* di pasar Religious Thailand. Kemudian pertanyaan penelitian (*Research question*) adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Religious Brand Community Support (IRBCS)* terhadap *Customer Ethical Perceptions (CEP)* ?
2. Bagaimana pengaruh *Customer Ethical Perceptions (CEP)* terhadap *Value co-Creation (VCC)* ?
3. Bagaimana pengaruh *Customer Ethical Perceptions (CEP)* terhadap *Relationship quality* ?
4. Bagaimana pengaruh *Relationship quality* terhadap *Value co-Creation (VCC)* ?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang dikemukakan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Memberikan deskripsi dan menganalisis pengaruh *Religious Brand Community Support (IRBCS)* terhadap *Customer Ethical Perceptions (CEP)*
2. Memberikan deskripsi dan menganalisis pengaruh *Customer Ethical Perceptions (CEP)* terhadap *Value co-Creation (VCC)*
3. Memberikan deskripsi dan menganalisis pengaruh *Customer Ethical Perceptions (CEP)* terhadap *Relationship quality*

4. Memberikan deskripsi dan menganalisis *Relationship quality* terhadap *Value co-Creation (VCC)*

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

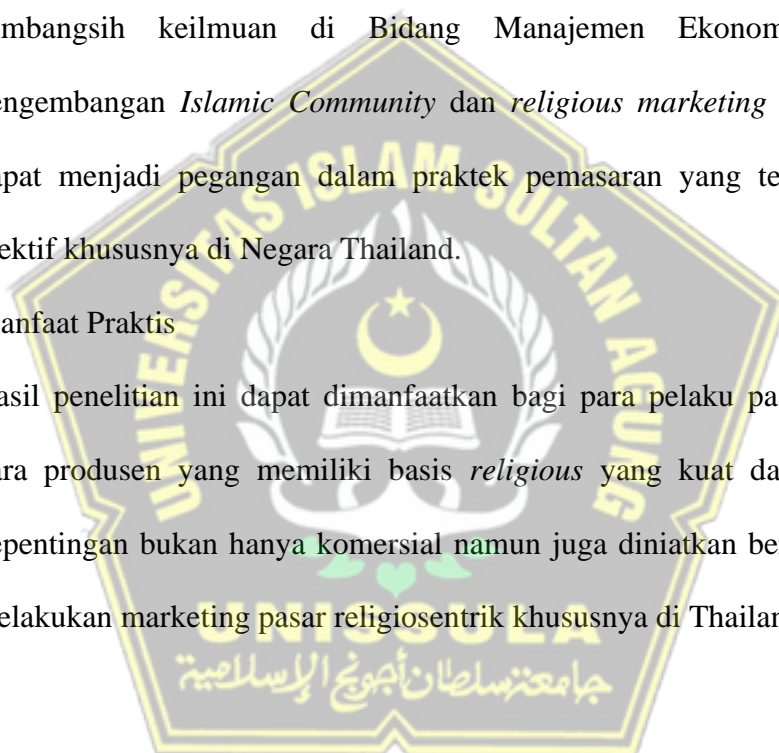
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis. Manfaat yang diharapkan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi positif dalam sumbangsih keilmuan di Bidang Manajemen Ekonomi khususnya pengembangan *Islamic Community* dan *religious marketing* yang hasilnya dapat menjadi pegangan dalam praktek pemasaran yang tepat dan lebih efektif khususnya di Negara Thailand.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan bagi para pelaku pasar khususnya para produsen yang memiliki basis *religious* yang kuat dan mempunyai kepentingan bukan hanya komersial namun juga diniatkan beribadah dalam melakukan marketing pasar religiosentrik khususnya di Thailand.



## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. *Relationship Quality***

Fokus utama dari pemasaran relasional adalah pembentukan kemitraan antara penyedia layanan dan konsumen (Tajvidi, et.al., 2017) dan dengan demikian, penciptaan nilai bagi penjual dan pembeli (Boulding, et.al., 2005). Konsumen terutama masuk ke dalam hubungan dengan perusahaan karena mereka berharap untuk menerima nilai positif dari partisipasi mereka.

Kualitas hubungan memainkan peran penting dalam menentukan keterlibatan dan minat konsumen dengan produk/jasa. Kualitas hubungan digambarkan sebagai intensitas dan keketatan suatu hubungan (Henning-Thrau, et.al., 2002); (Liang, et.al., 2011). Hal ini terkait dengan karakteristik belanja online dimana antara konsumen dan produsen tidak dapat bertemu secara langsung. Konsumen hanya mampu mengevaluasi kinerja produk dengan evaluasi yang terbatas. Kualitas hubungan mengacu pada kedekatan dan intensitas suatu hubungan yang akan berdampak pada perilaku (Yadav, et.al., 2013).

Sebagian besar penelitian yang berkaitan dengan kualitas hubungan telah dilakukan dalam pengaturan offline (Athanasopoulou, 2009); (Rafiq, et.al., 2013); (Vieria, et.al., 2008). Sebagian besar konsumen sekarang hadir secara online dan, oleh karena itu, sangat penting bagi kita untuk memahami dan mempelajari konsep kualitas hubungan online, Sebuah meta-analisis yang dilakukan oleh (Palmatier, et.al., 2006) mengungkapkan bahwa konstruksi multi-dimensi kualitas hubungan, yaitu kepercayaan, kepuasan, komitmen,

adalah yang terpenting dalam mempengaruhi kinerja bisnis apa pun. Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan untuk bergantung pada mitra pertukaran dengan siapa tingkat kepercayaan tertentu telah dibangun (Moorman, et.al., 1993). Kepuasan mengacu pada evaluasi konsumen terhadap kinerja komprehensif dari penyedia produk/jasa (Gustafsson, et.al., 2005). Komitmen mengacu pada gagasan atau keinginan untuk menjaga dan memelihara hubungan (Moorman, et.al., 1993); (Morgan & Hunt, 1994).

## 2.2. *Islamic Religious Brand Community Support (IRBCS)*

*Islamic Branding* adalah tentang pencampuran agama dengan materialistik dan surgawi dengan duniawi. Ini adalah tentang agama menggabungkan merek ke dalam kehidupan penganutnya, di mana ia diinkubasi dan hidup dengan yakin mengharapkan imbalan Ilahi. Dalam Islam, semua tindakan yang dinilai oleh motif yang mendasari mereka atau maksud di belakang mereka. Dengan demikian, semua tindakan dan gerakan yang dilakukan oleh seorang muslim, jika didorong oleh niat yang murni menjadi perbuatan baik terlepas dari hasilnya. Dengan niat yang benar, hal yang sederhana seperti bernapas, makan, dan mencuci, di antara banyak kegiatan lain menjadi perbuatan baik yang menyenangkan Allah dan menjamin kepuasannya. (Saeed, et.al., 2001) dalam (Alserhan, 2010).

*Islamic Religious Brand Community Support (IRBCS)* merupakan konsep yang diturunkan dari *Social Support Theory* dengan mempertimbangkan *religious value*. Menurut (Gottlieb & Bergen, 2010), *Social Support theory* mengacu pada persepsi individu memiliki sumber daya sosial yang tersedia, atau



sumber daya yang benar-benar diberikan kepada mereka oleh anggota lain dalam jaringan mereka dalam konteks kelompok dukungan formal dan koneksi bantuan informal dan hubungan. Beberapa peneliti menegaskan bahwa *Social Support* berkaitan dengan bagaimana individu mengalami perasaan peduli, responsif dan kesediaan memberikan fasilitasi kepada jaringan atau kelompok sosial mereka (Cobb, 1976). Dengan kemajuan teknologi *Social Support Theory* menjadi lebih relevan dari sebelumnya dan akan lebih kuat ketika mereka dalam satu kelompok yang sama termasuk kelompok agama.

*Social Support* biasanya dianggap sebagai konstruksi multi-dimensi (Xie, 2008). Studi tersebut telah mengungkapkan berbagai dimensi dukungan sosial, termasuk *emotional Support*, *informational Support*, *belonging Support*, *tangible Support*, dan *appraisal Support* (Liang, et.al., 2011). (Nadeem, et.al., 2021) lebih meringkaskan dimesi yaitu *Emotional Support* terkait komunikasi yang melibatkan emosi seperti, empati, kepedulian dan perhatian. Dengan dukungan emosional, konsumen merasa diperhatikan dan dipahami. *Information Support* merupakan penyediaan pesan yang melibatkan informasi seperti nasehat, pengetahuan yang dapat membantu penyelesaian masalah, dan rekomendasi. Ketika dukungan emosional ada dalam komunitas, kemungkinan besar konsumen merasa bahwa mereka diperhatikan dan dipahami. Selanjutnya, ketika dukungan informasi diberlakukan melalui komunitas, konsumen mungkin merasa bahwa mereka dapat memperoleh informasi yang relevan. dapat mendorong konsumen untuk berbagi informasi dengan orang lain dalam komunitas sebagai dukungan untuk keputusan mereka, yaitu mereka bersama-sama menciptakan nilai melalui komunitas tersebut.

Namun dimensi *social Support* versi (Liang et al., 2011) dan (Nadeem et al., 2021) belum lengkap jika diterapkan untuk mengelola pasar *religiocentric*. di pasar *religiocentric*, konsumen sangat memegang teguh nilai-nilai agama dalam semua aktivitasnya termasuk bagaimana mereka mempertimbangkan nilai yang mereka peroleh ketika mengkonsumsi sebuah produk. Dukungan untuk komunitas yang berisikan orang-orang dengan kesamaan keyakinan agama yang kuat, tentu akan memberikan *religious Support* karena agama adalah elemen budaya yang mempengaruhi sikap, nilai dan perilaku seseorang (Shaizatulaqma Kamalul, et.al., 2016). (Saida, et.al., 2014) juga menegaskan bahwa perilaku konsumen sangat tergantung pada komitmen agamanya. Pelanggan *religio centric* sangat peduli tentang moralitas dan kesejahteraan kelompok agamanya (Hendar, et.al., 2017).

Keterlibatan konsumen dalam komunitas merek meningkatkan loyalitas, kepuasan, pemberdayaan, koneksi, ikatan emosional, kepercayaan dan komitmen (Brodie, et.al., 2013). Selanjutnya, (Mc. Alexander, et.al., 2002) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa identifikasi memberikan kekebalan terhadap persepsi negatif dan kebencian terhadap pesaing. (Bergami & Bagozi, 2000) bahkan menekankan identifikasi itu menciptakan perilaku ekstra dengan bertindak sebagai pendukung dan meningkatkan minat untuk merekomendasikan. Teori kesesuaian keyakinan yang menyatakan bahwa individu akan menilai sesuatu berdasarkan kesamaan keyakinannya dengan objek penilaian. Teori ini tidak akan berlaku jika tidak ada kesesuaian afiliasi dengan agama (Alhouti, et al., 2015).

**H1 : *Islamic Religious Brand Community Support (IRBCS)* secara signifikan berpengaruh terhadap *Customer Ethical Perceptions (CEP)***

**2.3. Pengertian *Customer Ethical Perceptions (CEP)***

*Customer Ethical Perceptions (CEP)* mengacu pada “persepsi konsumen tentang tanggung jawab dan integritas perusahaan (di belakang platform online) dalam harus mewujudkan rasa aman, jujur, adil, rahasia yang pada akhirnya memberikan perlindungan kepada konsumen. kepentingan konsumen”. (Roma, 2007). Konsumen diharuskan memberikan informasi pribadi mereka, yang terkadang membuat mereka rentan dalam arti informasi mereka berpotensi digunakan untuk kegiatan komersial yang tidak dimaksudkan (Dillahunt & Malone, 2015). Beberapa penulis telah menyarankan untuk secara sistematis menyelidiki masalah etika yang terkait dengan kesuksesan perusahaan dalam platform berbasis teknologi.

Dalam konteks transaksi online, platform menjadi tempat atau komunitas untuk pengguna dalam memberikan ulasan, rekomendasi maupun dan testimoni. Maka etika merupakan faktor yang penting untuk dipertimbangkan karena konsumen akan mendapatkan dukungan informasi dari banyak sumber, Hal ini dapat memunculkan persepsi etis, positif atau negative terhadap sebuah brand maupun owner.

Terkait masalah etis, tidak ada konsensus mengenai jumlah dimensi yang membentuk konstruksi persepsi etis konsumen dalam konteks *e-commerce*. Beberapa studi sebelumnya mempertimbangkan dimensi *reliability/fulfilment*, non-penipuan, *non-deception*, *seller behavior*, *communication*, *share value*,

*service recovery*, *privacy* dan *security* (Agag, 2019); (Nadeem, et.al., 2021); (Nadeem, et.al., 2020); (Hajli, 2014). Studi ini hanya mengambil tiga indikator yaitu *privacy*, *security*, dan *fulfillment/reliability*. Pada platform online, ketidakpastian yang tertanam dalam gagasan kehilangan dan risiko bahwa informasi pribadi konsumen mungkin terpapar secara tidak sengaja dalam individu atau pihak disebut sebagai masalah privasi (Bart, et.al., 2005).

Kekhawatiran privasi (*privacy*) terkait dengan kekhawatiran konsumen tentang bagaimana mereka mengontrol dan menggunakan informasi pribadi mereka. Keamanan (*security*) berkaitan dengan persepsi konsumen tentang ketidakpastian dalam bentuk kerugian moneter saat berinteraksi di platform online (Roman, 2007). Masalah keamanan menangani pelanggaran data dalam bentuk kerugian yang berkaitan dengan informasi keuangan, pribadi, dan transaksional lihat mis (Cadwalladr & Graham-Harrison, 2018); (Smith, 2016). Pemenuhan/ keandalan (*fulfillment/reliability*) berkaitan dengan sejauh mana konsumen percaya bahwa mereka akan dapat melakukan pemesanan seakurat mungkin melalui SEP (Parasurman, et.al., 2005). Selain itu, pemenuhan/keandalan memerlukan tampilan dan deskripsi yang akurat dari layanan/barang yang ditawarkan, misalnya, dan melacak serta meminta konfirmasi pesanan.

(Ramaswamy & Ozcan, 2018) menyatakan bahwa konsep keterlibatan merupakan langkah pertama menuju keberhasilan dalam memahami konsep penciptaan nilai persepsi pelanggan. Penciptaan persepsi nilai pelanggan merupakan faktor yang sangat penting untuk menciptakan keterikatan (Kang, et

al., 2014). Nilai yang dirasakan merupakan awal terciptanya komitmen dan loyalitas (Kuo & Feng, 2013).

Banyak manfaat dirasakan kedua belah pihak mengenai keberadaan komunitas virtual, termasuk kemampuannya menawarkan ide-ide tentang kreasi inovasi produk, memfasilitasi ikatan hubungan yang afektif mendalam dan langgeng dengan konsumen dan mengurangi biaya layanan melalui pemecahan masalah *peer-to-peer* (Dou & Krishnamurthy, 2007). Penciptaan nilai terkait dengan aktivitas desain produk, pengiriman, dan aktivitas terkait penciptaan produk secara bersama-sama antara produsen dan konsumen (Gurařu, 2015) dan terdapat hubungan yang kuat hubungan antara keterlibatan pelanggan, penciptaan persepsi nilai, dan loyalitas pelanggan (Banyte & Dovaliene, 2014).

**H2 : *Customer Ethical Perceptions (CEP)* secara signifikan berpengaruh terhadap *Value co-Creation (VCC)***

**H3 : *Customer Ethical Perceptions (CEP)* secara signifikan berpengaruh terhadap *Relationship Quality***

#### 2.4. Konsep *Relationship Quality*

Theory of *value* (TOV) merupakan fondasi dari *Service Dominant Logic* (SDL) yang kemudian menurunkan konsep *Value Co-Creation (VCC)* sebagai konstruksi nilai. SDL menjelaskan bahwa ketika pelanggan terlibat dalam pertukaran nilai bersama, mereka secara aktif menciptakan makna dari proses tersebut, sehingga meningkatkan nilai (Pareigis, et.al., 2011). Nilai merupakan konskuensi antara interaksi dan kolaborasi antara konsumen dan perusahaan untuk mencapai manfaat bersama (Cova, et.al., 2011). Demi tetap kompetitif di

pasar, penciptaan nilai bersama baru-baru ini muncul sebagai kekuatan utama bagi bisnis (Merz, et.al., 2018). Mengacu pada penciptaan nilai sebagai strategi manajemen holistik atau inisiatif yang menyatukan agen/pihak yang berbeda untuk menghasilkan hasil yang bernilai. Pendekatan *value co-creation* dimanfaatkan oleh perusahaan tidak hanya untuk mendapatkan keunggulan kompetitif tetapi juga reputasi perusahaan dan nilai merek (Cova dan Dalli, 2009). Fokus utama dari kualitas hubungan adalah pembentukan kemitraan antara penyedia layanan dan konsumen (Tajvidi, et.al., 2017). Sehingga *Relationship Quality* sebagai *Second Order Construct* termasuk kepercayaan komitmen dan kepuasan mempengaruhi niat konsumen untuk menciptakan nilai bersama (Nadeem & Al-Imamy, 2020).

*Value co-creation* merupakan strategi manajemen yang bersifat inisiatif, yang dapat mempertemukan berbagai pihak untuk menghasilkan nilai bersama (Prahalad & Ramaswamy 2004). Karyawan sebagai sumber daya manusia menjadi aset penting sebuah perusahaan, dengan keterlibatan dan kemampuan yang baik dalam melakukan aktivitas pelayanan pelanggan, maka ruang kreasi nilai bersama di perusahaan akan mudah diciptakan. *Value co-creation* menitikberatkan pada usaha bersama antara perusahaan, pelanggan, dan pihak terkait dimana ada timbal balik yang saling menguntungkan. *Value co-creation post-modernisme* mengarah pada pandangan perusahaan dalam menawarkan barang atau jasa yang disesuaikan, untuk mendorong partisipasi lebih pihak terkait.

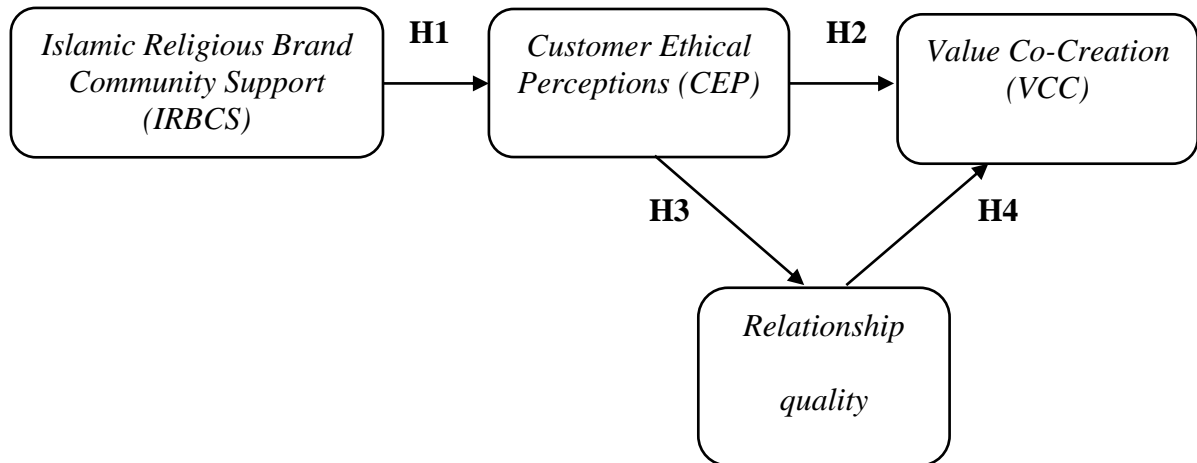
Pandangan tersebut selaras dengan pemahaman tentang sifat ekonomi berbagi yang sedemikian rupa sehingga nilai terutama diciptakan dalam

jaringan. Dengan demikian, SEP didasarkan pada prinsip keterlibatan konsumen dan partisipasi konsumen. SEP ada karena dukungan sosial yang mereka dapatkan melalui konsumen dan hubungan yang mereka kembangkan dengan konsumen. Dengan kata lain, SEP akan hilang jika tidak ada yang berpartisipasi di dalamnya. Karena konsumen SEP proaktif, mereka dapat berpartisipasi dalam konseptualisasi layanan, pengujian, perancangan, pemasaran produk/layanan, dan spesialisasi dukungan (Nambisan & Nambisan, 2008); (O'Hern & Rindfleisch, 2010). Selanjutnya, dukungan yang diperoleh melalui SEP, pengembangan hubungan baik dengan konsumen, dan penciptaan SEP yang sukses dapat menjadi tantangan utama bagi penyedia layanan SEP.

**H4 : *Relationship Quality* secara signifikan berpengaruh terhadap *Value co-Creation***

## 2.5. Model Empirik Penelitian

Berdasarkan kajian Pustaka yang rinci dan jelas, maka model empirik penelitian ini menjelaskan bahwa peningkatan *Value co-Creation (VCC)* dari komunitas makanan dan minuman Halal melalui *Islamic Religious Brand Community Support (IRBCS)*, *Customer Ethical Perceptions (CEP)*, dan *Relationship quality*. Dengan demikian model empirik dalam penelitian ini dapat digambarkan seperti gambar 2.1 sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Empirik Penelitian





## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory* dengan pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2017), *explanatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Pendekatan kuantitatif ini berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu serta pengumpulan data menggunakan variabel penelitian (Sugiyono, 2017). Variable tersebut mencakup *Value co-Creation (VCC)*, *Islamic Religious Brand Community Support (IRBCS)*, *Customer Ethical Perceptions (CEP)*, dan *Relationship quality*.

#### **3.2. Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012). Populasi dalam penelitian ini yaitu 400 individu anggota sebuah organisasi bernama *Thai Muslim Trade Association* yang terlibat secara aktif dalam sebuah perdagangan makanan dan minuman berlabel *Halal* berbasis online, yang mana mayoritas konsumennya beragama Islam dan telah membeli makanan dan minuman *Halal* minimal 3 (tiga) kali.

### 3.2.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2017). Pengambilan sampel dilakukan dengan cara *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel dilakukan secara tidak acak sesuai kriteria yang telah ditetapkan oleh penulis. Sample sebanyak 151 anggota Thai Muslim Trade Association.

### 3.3. Sumber dan Jenis Data

Sumber data penelitian dapat bersumber dari data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari objeknya (Widodo, 2017). Sumber data primer pada penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diberikan kepada produsen *religiocentric* terutama di Thailand yang terlibat secara aktif dalam sebuah komunitas makanan dan minuman Halal berbasis online. Data yang didapat berupa jawaban pada pernyataan di kuesioner tentang *Value co-Creation (VCC)*, *Islamic Religious Brand Community Support (IRBCS)*, *Customer Ethical Perceptions (CEP)*, dan *Relationship quality*.

### 3.4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan kuesioner terbuka dan kuesioner tertutup melalui *google form*. Pernyataan kuesioner yang jawabannya sudah diberi batasan oleh peneliti disebut kuesioner tertutup. Pernyataan kuesioner yang memberikan kebebasan kepada responden untuk menjawab nya disebut kuesioner terbuka (Kuncoro,2003). Kuesioner disusun atas dasar indikator dari variabel-variabel dalam penelitian. Dan dalam

penelitian ini menggunakan skala likert 1 sampai 5 dengan keterangan sebagai berikut :

**Tabel 3.1. Scoring Jawaban Kuesioner**

Jawaban Responden	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

### 3.5. Variabel dan Indikator

Berikut definisi operasional serta pengembangan indikator pengukur untuk masing-masing variabel penelitian. Definisi operasional masing-masing variabel ditunjukkan pada Tabel 3.2 dibawah ini :

**Tabel 3.2. Variabel dan Indikator Penelitian**

No	Variabel	Perangkat Indikator	Sumber	Alat Ukur
1.	<b>Islamic Religious Brand Community Support (IRBCS)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berbagi informasi</li> <li>2. Pencarian informasi</li> <li>3. Perilaku bertanggung jawab</li> <li>4. Adil &amp; Taqwa</li> </ol>	<b>Nguyeen, et.al., (2016)</b>	Skala Likert 1-5
2.	<b>Customer Ethical Perceptions (CEP)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Privasi</li> <li>2. Keamanan</li> <li>3. Keandalan</li> <li>4. Non-Penipuan</li> </ol>	<b>Nadeem, et.al. (2019)</b>	Skala Likert 1-5
3.	<b>Value Co-Creation (VCC)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nilai Fungsional</li> <li>2. Nilai Emosional</li> <li>3. Nilai Sosial</li> <li>4. Nilai Kreatifitas</li> </ol>	<b>Sanchez, J., et.al. (2006)</b>	Skala Likert 1-5
4.	<b>Relationship Quality</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Trust</li> <li>2. Control</li> <li>3. Mutuality</li> </ol>	<b>Grunig, J.E. (2006)</b>	Skala Likert 1-5

### 3.6. Teknik Analisis Data

Proses pengolahan data pada penelitian ini akan menggunakan media teknologi PLS Statistics untuk mengetahui hubungan antar variable. Sebelumnya dalam menganalisa data yaitu dengan mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, kemudian akan menyajikan data tiap variabel yang diteliti. Partial Least Square (PLS) adalah suatu metode yang berbasis keluarga regresi untuk penciptaan dan pembangunan model dan metode untuk ilmu-ilmu sosial dengan pendekatan yang berorientasi pada prediksi (Wold, 1960). PLS memiliki asumsi data penelitian bebas distribusi, artinya data penelitian tidak mengacu pada salah satu distribusi tertentu (misalnya distribusi normal). PLS merupakan metode alternatif dari SEM yang dapat digunakan untuk mengatasi permasalahan hubungan diantara variabel yang kompleks namun ukuran sampel datanya kecil (30 sampai 100), mengingat SEM memiliki ukuran sampel data minimal 100 (Hair, et.al., 2010). Menurut (Abdi, 2003), Regresi PLS merupakan metode untuk mencari komponen dari X yang juga berkaitan dengan Y. PLS digunakan untuk mengetahui kompleksitas hubungan suatu variabel laten dan variabel laten yang lain, serta hubungan suatu variabel laten dan indikator indikatornya. PLS didefinisikan oleh dua persamaan, yaitu inner model dan outer model. Inner model menentukan spesifikasi hubungan antara variabel laten dan indikator-indikatornya. Variabel laten terbagi menjadi dua yaitu laten eksogen dan laten endogen. Variabel laten eksogen merupakan variabel laten penyebab, variabel laten yang tidak dipengaruhi oleh variabel laten lainnya. Variabel laten eksogen memberikan efek kepada variabel laten lainnya. Sedangkan variabel laten endogen merupakan variabel laten yang dijelaskan oleh

variabel laten eksogen. Variabel laten endogen adalah efek dari variabel laten eksogen (Sofyan & Heri, 2011).

### 3.6.1. Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian model pengukuran *outer model* menentukan bagaimana mengukur variabel laten. Evaluasi *outer model*, dengan menguji internal consistency reliability (cronbach alpha dan composite reliability), convergent validity (indicator reliability dan AVE), serta discriminant validity (Fornell & Larcker, 1981).

#### 1. Convergent Validity

*Convergent validity* mengukur besarnya korelasi antar konstruk dengan variabel laten. Dalam evaluasi *convergent validity* dari pemeriksaan individual item reliability, dapat dilihat dari nilai loading factor. Nilai loading factor menggambarkan besarnya korelasi antara setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Nilai loading factor  $> 0.7$  dikatakan ideal, artinya indikator tersebut dikatakan valid mengukur konstraknya. Dalam pengalaman empiris penelitian, nilai loading factor  $> 0.4$  masih dapat diterima. Ukuran refleksif individual dapat dikatakan berkorelasi jika nilai lebih dari 0,40 dengan konstruk yang ingin diukur (Ghozali and Latan, 2015). Dengan demikian, nilai loading factor  $< 0.4$  harus dikeluarkan dari model (di-drop). Setelah kita mengevaluasi individual item reliability melalui nilai loading factor. Ukuran lainnya dari convergent validity adalah nilai average variance extracted (AVE). Nilai AVE menggambarkan besarnya varian atau keragaman variabel manifes yang dapat dimiliki oleh konstruk laten. Dengan demikian, semakin besar varian atau keragaman variable manifes yang dapat dikandung oleh konstruk laten, maka semakin besar representasi variabel manifes terhadap konstruk latennya. (Fornell

& Larcker, 1981) dalam (Imam, 2014; dan Sofyan & Heri, 2011) merekomendasikan penggunaan AVE untuk suatu kriteria dalam menilai *convergent validity*. Batasan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebesar 0.4. Nilai AVE di atas 0.4 masih bisa diterima dan cukup (Barclay, et.al., 1995).

## 2. Discriminant Validity

Discriminant validity adalah sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lain oleh standar empiris. Dengan demikian, menetapkan validitas diskriminan menyiratkan bahwa suatu konstruk itu unik dan menangkap fenomena yang tidak diwakili oleh konstruk lain dalam model. Secara tradisional, para peneliti mengandalkan dua ukuran validitas diskriminan yaitu menggunakan Fornell-Larcker dan HTMT. (Heterotrait-Monotrait Ratio Of Correlations). Untuk menguji validitas diskriminan, peneliti menggunakan Fornell-Larcker dan HTMT (heterotrait- monotrait ratio of correlations) (Henseler et al., 2016).

## 3. Internal Consistency Reliability

Langkah selanjutnya kita melihat internal consistency reliability dari nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* (CR). *Cronbach's Alpha* cenderung menaksir lebih rendah construct reliability dibandingkan *Composite Reliability* (CR). Keandalan komposit bervariasi antara 0 dan 1, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan tingkat keandalan yang lebih tinggi. Ini umumnya ditafsirkan dengan cara yang sama dengan *alpha cronbach*. Secara khusus, nilai-nilai keandalan komposit 0,60 – 0,70. Interpretasi *composite reliability* (CR) sama dengan *cronbach's alpha*. Nilai batas > 0.7 dapat diterima, dan nilai > 0.8 sangat memuaskan.

### 1.6.2. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah mengevaluasi model pengukuran konstruk/variabel, tahap selanjutnya adalah mengevaluasi model struktural atau *inner model*. Evaluasi model struktural atau inner model bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. *Inner model*, yaitu spesifikasi hubungan antar variabel laten (*structural model*), disebut juga dengan inner relation, menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substantif penelitian. (Jaya et al., 2008) . Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser (Q-square test)* untuk *Q2 predictive relevance*, uji signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

#### 1. *Coefficient of Determination (R-Square)*

Langkah pertama adalah mengevaluasi Coefficient of Determination (R-square). Interpretasi nilai R<sup>2</sup> sama dengan interpretasi R<sup>2</sup> regresi linear, yaitu besarnya variability variabel endogen yang mampu dijelaskan oleh variabel eksogen. Menurut (Chin, 1998) dalam Sofyan & Heri, (2011). Kriteria R<sup>2</sup> terdiri dari tiga klasifikasi, yaitu: nilai R<sup>2</sup> 0.67, 0.33 dan 0.19 sebagai substansial, sedang (moderate) dan lemah (weak). (Hair et al., 2017) merekomendasikan jika nilai R-square 0.75, 0.50 dan 0.25 maka membuktikan bahwa kemampuan prediksi sebuah model adalah (kuat, moderat, dan lemah). Perubahan nilai R<sup>2</sup> dapat digunakan untuk melihat apakah pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen memiliki pengaruh yang substantif.

## 2. Effect Size (F-Square)

Langkah kedua adalah mengevaluasi Effect Size ( $f^2$ ). Selain mengevaluasi nilai  $R^2$  dari semua konstruk endogen, perubahan nilai  $R^2$  ketika konstruk eksogen tertentu dihilangkan dari model dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah konstruk yang dihilangkan memiliki dampak substantif pada konstruk endogen, ukuran ini disebut sebagai ukuran efek  $f^2$ . Pedoman untuk menilai  $f^2$  adalah bahwa nilai- nilai 0,02, 0,15, dan 0,35, masing-masing, mewakili efek kecil, sedang, dan besar (Cohen, 1998) dari variabel laten eksogen. Nilai ukuran efek kurang dari 0,02 menunjukkan bahwa tidak ada efek.

## 3. Predictive Relevance (Q-square)

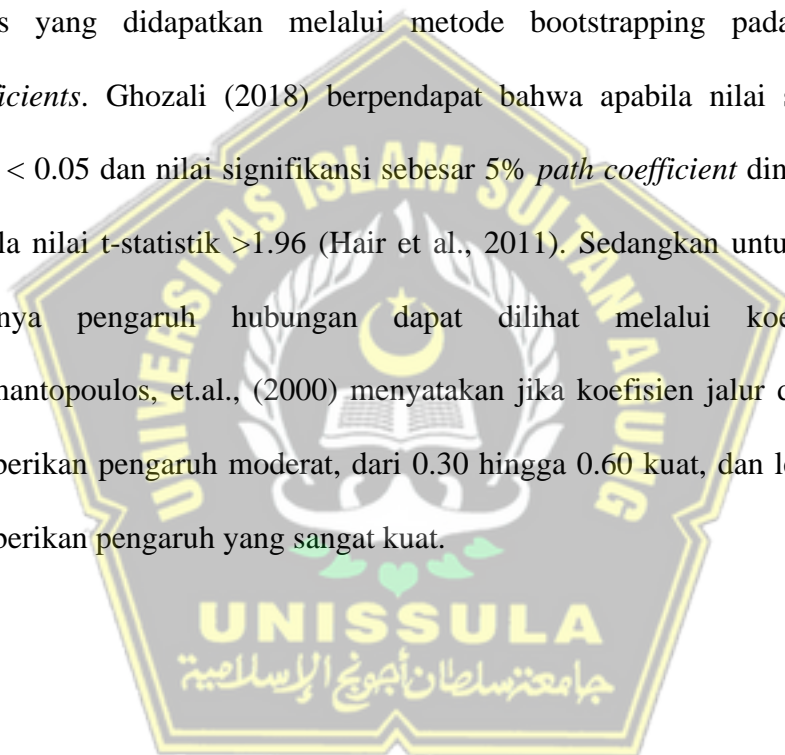
Langkah ketiga adalah mengevaluasi Predictive Relevance (Q-square). Selain mengevaluasi besarnya nilai  $R^2$  sebagai kriteria akurasi prediksi, peneliti juga harus memeriksa nilai  $Q^2$  Stone-Geisser (Geisser, 1974; Stone, 2017)). Ukuran ini merupakan indikator kekuatan prediksi model out-of-sample atau relevansi prediktif. Ketika model jalur PLS menunjukkan relevansi prediktif, secara akurat memprediksi data yang tidak digunakan dalam estimasi model. Dalam model struktural, nilai  $Q^2$  yang lebih besar dari nol untuk variabel laten endogen reflektif spesifik menunjukkan relevansi prediktif model jalur untuk konstruk dependen tertentu. Nilai  $Q^2$  diperoleh dengan menggunakan prosedur blindfolding untuk jarak penghilangan yang ditentukan oleh D. Blindfolding adalah teknik penggunaan kembali sampel yang menghilangkan setiap titik data D dalam indikator konstruk endogen dan memperkirakan parameter dengan titik data yang tersisa (Chin, 1998; Henseler et al., 2009; Tenenhaus et al., 2005). Pengujian lain dalam pengukuran struktural adalah  $Q^2$  predictive relevance yang



berfungsi untuk memvalidasi model. Pengukuran ini cocok jika variabel laten endogen memiliki model pengukuran reflektif. Hasil  $Q^2$  *predictive relevance* dikatakan baik jika nilainya  $>$  yang menunjukkan variabel laten eksogen baik (sesuai) sebagai variabel penjelas yang mampu memprediksi variabel endogennya.

#### 4. Uji Hipotesis

Pengujian signifikansi hipotesis dapat dilihat pada nilai P-values dan T-values yang didapatkan melalui metode bootstrapping pada tabel *Path Coefficients*. Ghozali (2018) berpendapat bahwa apabila nilai signifikansi p value  $<$  0.05 dan nilai signifikansi sebesar 5% *path coefficient* dinilai signifikan apabila nilai t-statistik  $>$ 1.96 (Hair et al., 2011). Sedangkan untuk mengetahui besarnya pengaruh hubungan dapat dilihat melalui koefisien jalur. (Diamantopoulos, et.al., (2000) menyatakan jika koefisien jalur di bawah 0.30 memberikan pengaruh moderat, dari 0.30 hingga 0.60 kuat, dan lebih dari 0.60 memberikan pengaruh yang sangat kuat.



## BAB IV PEMBAHASAN

### 4.1. Gambaran Umum Responden

Responden di penelitian ini yaitu para pengusaha yang menjadi anggota *Thai Muslim Trade Association*. Mengumpulkan data responden Penelitian ini dilakukan dengan memberikan secara langsung kuesioner dalam bentuk *google form* kepada para anggota *Thai Muslim Trade Association* dan membutuhkan waktu kurang lebih 3 (tiga) bulan hingga seluruh kuesioner terkumpul.

**Tabel 4.1. Hasil Pengumpulan Data Hasil Kuesioner**

<b>Kriteria</b>	<b>Jumlah</b>
Jumlah kuesioner yang disebar	200
Jumlah kuesioner yang tidak kembali	49
Jumlah kuesioner yang tidak sesuai kriteria	0
Jumlah kuesioner yang sesuai kriteria	151

**Sumber :** Data Primer Kuesioner, 2024

Tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa kuesioner diberikan kepada anggota *Thai Muslim Trade Association* dan hasil kuesioner yang didapat dan memenuhi kriteria sebanyak 151 jawaban yang selanjutnya dapat diuji dan dianalisis lebih lanjut menggunakan software SmartPLS.

#### 4.1.1. Demografi Ekonomi Thailand 2023-2024

Thailand merupakan negara dengan perekonomian terbesar kedua di Asia Tenggara ini tumbuh sebesar 1,9% pada tahun 2023 dan secara tak terduga menyusut sebesar 0,6% pada kuartal terakhir tahun 2023 dibandingkan kuartal ketiga. Bank sentral Thailand pada bulan Februari juga menurunkan perkiraan pertumbuhan tahun 2024 menjadi 2,5% hingga 3,0% dari proyeksi sebelumnya di 3,2%.

Pemangkasan proyeksi pertumbuhan ekonomi Thailand ini berasal dari melambatnya perdagangan global. Di sisi lain, anggaran yang tertunda juga memperlambat belanja pemerintah, kata Ekonom Senior Bank Dunia Kiatipong Ariyapruchya, yang dikutip dari Reuters. Prospek ekspor dan investasi publik yang lebih redup juga disebabkan oleh prospek baru ini, kata Bank Dunia dalam pernyataannya.

Dewan pengirim barang memperkirakan ekspor akan tumbuh 1% hingga 2% di tahun ini. Pariwisata dan konsumsi swasta akan menjadi pendorong pertumbuhan utama Thailand, kata Bank Dunia. Di mana, kedatangan wisatawan diproyeksikan mencapai 90% dari tingkat sebelum pandemi tahun ini. Pemerintah menargetkan rekor 40 juta pengunjung asing tahun ini setelah menyambut 28 juta pengunjung pada tahun 2023.

Perdana Menteri Srettha Thavisin menggambarkan perekonomian Thailand sedang menghadapi "krisis" dan membutuhkan stimulus fiskal yang besar melalui kebijakan pemerintahnya yang tertunda, yaitu pemberian dana sebesar \$14 miliar kepada 50 juta warga Thailand. Salah satunya juga menstimulus perekonomian dalam negeri dengan mengedepankan produk nasional sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa ekonomi setiap negara sangat fluktuatif dan berubah-ubah. Oleh sebab itu dibutuhkan suatu kreatifitas dan seni ekonomi maupun perdagangan.

#### **4.1.2. Demografi Responden *Thai Muslim Trade Association***

Hasil berdasarkan demografi responden diketahui bahwa anggota *Thai Muslim Trade Association* yang mengisi kuesioner yang peneliti sebar melalui *google form* sebanyak 151 anggota dengan rata-rata jawaban perempuan sebanyak 77 (51%) orang dan laki-laki 74 (49%) orang dengan usia antara 20 hingga 65 tahun. *Thai Muslim Trade Association* sendiri peneliti mengambil obyek yang hanya berada di Kota Bangkok. Merupakan asosiasi pengusaha muslim dengan jumlah anggota aktif sebanyak 200 orang yang merupakan asosiasi pengusaha muslim terbesar di Kota Bangkok, Thailand.

#### **4.2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian**

Analisis statistik deskriptif berfungsi sebagai gambaran umum jawaban responden melalui kuesioner yang disebar melalui *google form* kepada anggota *Thai Muslim Trade*

*Association*. Kuesioner penelitian ini disebar untuk mendapat gambaran hasil hubungan antar seluruh variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel *Islamic Religious Brand Community Support (IRBCS)*, *Customer Ethical Perceptions (CEP)*, *Relationship Quality*, dan *Value Co-Creation (VCC)*. Analisa dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan skala likert 1-5 (Sangat Tidak Setuju – Sangat Setuju).

#### 4.2.1. Deskripsi Variabel *Islamic Religious Brand Community Support (IRBCS)*

Variabel *Islamic Religious Brand Community Support (IRBCS)* memiliki 4 (empat) indikator yang terdiri atas :

IRBCS 1 = Berbagi informasi

IRBCS 2 = Pencarian informasi

IRBCS 3 = Perilaku bertanggung jawab

IRBCS 4 = Adil & Taqwa

Untuk hasil statistik masing-masing indikator dapat dijelaskan sebagai berikut :

**Tabel 4.2. Statistik Deskriptif IRBCS**

Kode	Rata-Rata	Standar Deviasi	Kriteria
<b>IRBCS 1</b>	4.444	0.858	Tinggi
<b>IRBCS 2</b>	3.954	1.025	Sedang
<b>IRBCS 3</b>	3.881	1.048	Sedang
<b>IRBCS 4</b>	4.026	1.048	Tinggi
<b>Rata-rata Total</b>	<b>4.076</b>		<b>Tinggi</b>

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil analisa pada tabel diatas dapat diketahui bahwa rata-rata (*mean*) penelitian responden terhadap variabel *islamic religious brand community support* termasuk dalam kriteria tinggi dengan *mean* total sebesar 4.076. rata-rata tinggi menunjukkan bahwa para anggota *thai muslim trade assosiation* memiliki rasa saling *support* cukup tinggi dalam memberikan peluang bisnis dengan sesama anggotanya.

#### 4.2.2. Deskripsi Variabel *Customer Ethical Perceptions* (CEP)

Variabel CEP memiliki 4 indikator yaitu sebagai berikut :

CEP 1 = Privasi

CEP 2 = Keamanan

CEP 3 = Keandalan

CEP 4 = Non Penipuan

Hasil statistik masing-masing indikator dapat dijelaskan dalam tabel berikut :

**Tabel 4.3. Statistik Deskriptif *Customer Ethical Perceptions* (CEP)**

Kode	Rata-Rata	Standar Deviasi	Kriteria
CEP 1	4.278	0.839	Tinggi
CEP 2	4.219	0.860	Tinggi
CEP 3	4.291	0.827	Tinggi
CEP 4	4.457	0.743	Tinggi
<b>Rata-rata Total</b>	<b>4.311</b>		<b>Tinggi</b>

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil analisa pada tabel diatas dapat diketahui bahwa rata-rata (*mean*) penelitian responden terhadap variabel *Customer Ethical Perceptions* termasuk dalam kriteria tinggi dengan *mean* total sebesar 4.311. Rata-rata Tinggi menunjukkan bahwa para anggota *thai muslim trade assosciation* memiliki persepsi etika cukup baik dalam hal saling menghargai sesama anggotanya.

#### 4.2.3. Deskripsi Variabel *Value Co-Creation* (VCC)

Variabel *value co-creation* memiliki 4 indikator yaitu :

VCC 1 = Nilai Fungsional

VCC2 = Nilai Emosional

VCC 3 = Nilai Sosial

VCC 4 = Nilai Kreatifitas

Hasil statistik masing-masing indikator dapat dijelaskan dalam tabel berikut :

**Tabel 4.4. Statistik Deskriptif Value Co-Creation**

Kode	Rata-Rata	Standar Deviasi	Kriteria
VCC 1	4.113	0.910	Tinggi
VCC 2	4.106	0.936	Tinggi
VCC 3	4.265	0.889	Tinggi
VCC 4	4.232	0.872	Tinggi
<b>Rata-rata Total</b>	<b>4.179</b>		<b>Tinggi</b>

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil analisa pada tabel diatas dapat diketahui bahwa rata-rata (*mean*) penelitian responden terhadap variabel *Value Co-Creation* (VCC) termasuk dalam kriteria tinggi dengan *mean* total sebesar 4.179. Rata-rata Tinggi menunjukkan bahwa setiap anggota *thai muslim trade assosciation* memiliki nilai kreatifitas yang kemudian menjadi ciri khas sendiri dari setiap usaha para anggota *thai muslim trade assosciation*.

#### 4.2.4. Deskripsi Variabel Relationship Quality

Variabel Relationship Quality memiliki 3 (tiga) indikator yang terdiri atas :

RQ 1 = *Trust*

RQ2 = *Control*

RQ 3 = *Mutuality*

Untuk hasil statistik masing-masing indikator dapat dijelaskan sebagai berikut :

**Tabel 4.5. Statistik Deskriptif Relationship Quality**

Kode	Rata-Rata	Standar Deviasi	Kriteria
RQ1	4.278	0.900	Tinggi
RQ2	4.212	0.811	Tinggi
RQ3	4.219	0.913	Tinggi
<b>Rata-rata Total</b>	<b>4.236</b>		<b>Tinggi</b>

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil analisa pada tabel diatas dapat diketahui bahwa rata-rata (*mean*) penelitian responden terhadap variabel *relationship quality* termasuk dalam kriteria tinggi dengan *mean* total sebesar 4.236. Rata-rata Tinggi menunjukkan bahwa setiap anggota *thai muslim trade assosciation* memiliki rasa solidaritas dan kerjasama yang baik antar para anggota *thai muslim trade assosciation* untuk mengembangkan peluang bisnis usaha masing-masing maupun mengembangkan organisasi *thai muslim trade assosciation* itu sendiri .

### 4.3. Analisis Uji Instrumen

#### 4.3.1. Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian model outer loading menentukan bagaimana mengukur variabel laten. Evaluasi outer model, dengan cara menguji internal *convergent validity* (indikator *reliability* dan AVE), *consistency reliability* (*cronbach's alpha* dan *composite reliability*), dan *discriminant validity* (*Fornell-Larcker*, *Cross Loading*, dan HTMT).

##### 4.3.1.1. *Convergent Validity*

###### 1) *Outer Loading*

Nilai *outer loading* mengidentifikasi korelasi antara skor item (indikator) dengan konstruk atau variabel (Hair, 2006). Nilai *loading factor* >0.7 akan dikatakan ideal, artinya indikator tersebut dikatakan valid untuk mengukur konstraknya. Hal ini berdasarkan teori Chin yang menyatakan bahwa *loading factor* yang lebih dari 0.70 lebih diharapkan lebih baik. Dengan demikian, nilai *loading factor* <0.70

###### Uji Validitas

Dibawah ini adalah hasil pengujian validitas Algoritma SmartPLS untuk mengetahui nilai awal dari *loading factor* yang bersumber dari hasil skor kuesioner yang disebar :

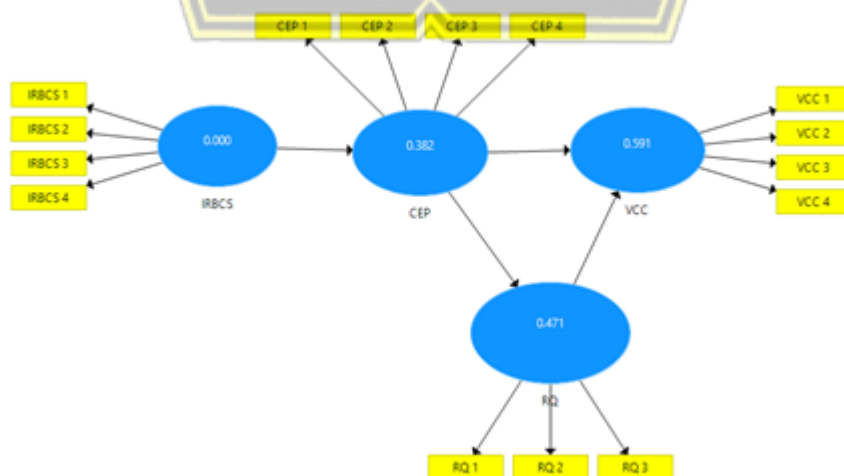
Tabel 4.6. Hasil Uji Validitas 1

Variabel	Indikator	Outer Loading
Islamic Religious Brand Community Support	IRBCS 1	0,795
	IRBCS 2	0,854
	IRBCS 3	0,872
	IRBCS 4	0,881
Customer Ethical Perceptions	CEP 1	0,819
	CEP 2	0,809
	CEP 3	0,841
	CEP 4	0,839
Relationship Quality	RQ 1	0,901
	RQ 2	0,898
	RQ 3	0,884
<b>Tabel 4.7. Hasil Uji Validitas 2</b>		
Value Co-Creation	VCC 1	0,877
	VCC 2	0,844
	VCC 3	0,873
	VCC 4	0,873

Sumber : Data Primer Diolah Peneliti, 2024

Tabel di atas menunjukkan hasil uji validitas masing-masing indikator variabel dalam penelitian ini. Dari *output* tersebut dapat diketahui bahwa semua indikator variabel dinyatakan valid karena nilai *loading factor* semuanya  $>0,7$ . Model hasil uji validitas dapat dilihat dibawah ini :

Gambar 4.1. Model Uji Validitas Indikator Variabel



Sumber : Data primer diolah peneliti, 2024



## 2) *Average Variance Extracted*

(Chin, 1998) menjelaskan bahwa kriteria yang digunakan dalam AVE adalah sebesar  $>0.5$ . Karena Jika nilai AVE di atas 0.5 ( $>0.5$ ), maka konstruk tersebut akan mampu menjelaskan setidaknya rata-rata 50% dari varian itemnya.

**Tabel 4.8. Nilai AVE**

Variabel	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Islamic Religious Brand Community Support	0,725
Customer Ethical Perceptions	0,684
Relationship Quality	0,800
Value Co-Creation	0,752

**Sumber :** Data primer diolah peneliti, 2024

Dari hasil tabel 4.8 dapat dilihat bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada variabel *islamic religious brand community support*, *customer ethical perceptions*, *relationship quality* dan *value co-creation* semuanya diatas 0,50. Nilai AVE 0,50 atau lebih tinggi menunjukkan bahwa secara rata-rata, konstruk menjelaskan lebih dari setengah varian indikatornya. Dan sebaliknya, apabila AVE kurang dari 0.50, hal tersebut menjelaskan rata-rata lebih banyak varian tetap dalam kesalahan item daripada dalam varian yang dijelaskan oleh konstruk. Ini menunjukkan bahwa semua variabel *islamic religious brand community support*, *customer ethical perceptions*, *relationship quality* dan *value co-creation* semuanya valid karena memiliki nilai AVE  $>0.50$ . Sehingga semua variabel telah memenuhi *rule of thumb*.

### 4.3.1.2. *Discriminant Validity*

Untuk menguji validitas diskriminan, peneliti menggunakan *Fornell-Larcker* dan HTMT (*Heterotrait- Monotrait Ratio of Correlations*) sesuai dengan (Henseler

et al., 2014). Dalam *Fornell- Larcker*, nilai *root of AVE square* (diagonal) lebih besar dari semua nilai, dan nilai HTMT kurang dari 1 (<1).

### 1) Fornell-Larcker

**Tabel 4.11. Fornell- Larcker (Nilai Korelasi)**

	CEP	IRBCS	RQ	VCC
Customer Ethical Perceptions (CEP)	0,827			
Islamic Religious Brand Community Support (IRBCS)	0,758	0,851		
Relationship Quality (RQ)	0,774	0,778	0,894	
Value Co-Creation (VCC)	0,803	0,802	0,870	0,867

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2024

Dari hasil tabel 4.11 diatas menunjukkan bahwa hasil dari *fornell-larcker* meyakinkan validitas diskriminan dimana nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap variabel masing-masing lebih tinggi dari pada nilai kolerasi variabel laten tersebut dengan seluruh variabel laten lainnya. Nilai kolerasi setiap variabel laten dapat dilihat di tabel *Fornell-Larcker* warna kuning. Variabel *customer ethical perceptions* memiliki akar kuadrat ave sebesar 0,827, variabel *islamic religious brand community support* memiliki akar kuadrat ave sebesar 0,851, variabel *relationship quality* memiliki akar kuadrat ave sebesar 0,894, dan variabel *value co-creation* memiliki akar kuadrat AVE sebesar 0,867. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari variabel *islamic religious brand community support*, *customer ethical perceptions*, *relationship quality* dan *value co-creation* memiliki nilai validitas diskriminan yang baik dan valid.

2) *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*Tabel 4.12. *Heterotrait-Monotrait Ratio*

Variabel	CEP	IRBCS	RQ	VCC
Customer Ethical Perceptions (CEP)				
Islamic Religious Brand Community Support (IRBCS)	0,878			
Relationship Quality (RQ)	0,889	0,885		
Value Co-Creation (VCC)	<b>0,916</b>	<b>0,906</b>	<b>0,985</b>	

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Hasil dari nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)* diatas per variabel menunjukkan semuanya kurang dari 1 ( $<1$ ) yang artinya dapat dikatakan bahwa model penelitian terbentuk dari variabel yaitu *islamic religious brand community support*, *customer ethical perceptions*, *relationship quality* dan *value co-creation*. (Henseler, et.al., 2014) merekomendasikan bahwa nilai HTMT tidak boleh melebihi 0.90 ( $>0,90$ ) jika model jalur menyertakan konstruk yang secara konsep serupa. Nilai HTMT pada tabel 4.12 memiliki hasil diskriminan baik dan kurang baik. Adanya hasil diskriminan yang kurang baik mencerminkan kurangnya keunikan dari model konstruk penelitian. Untuk hasil HTMT dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Variabel *islamic religious brand community support* terhadap *customer ethical perceptions* memiliki nilai HTMT 0.878 atau  $<0,9$ , artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruk lain (konstruk adalah unik).
- b. Variabel *relationship quality* terhadap *customer ethical perceptions* memiliki nilai HTMT 0.889 atau  $<0,9$ , artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruk lain (konstruk adalah unik).
- c. Variabel *relationship quality* terhadap *islamic religious brand community support* memiliki nilai HTMT 0.885 atau  $<0,9$ , artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruk lain (konstruk adalah unik).

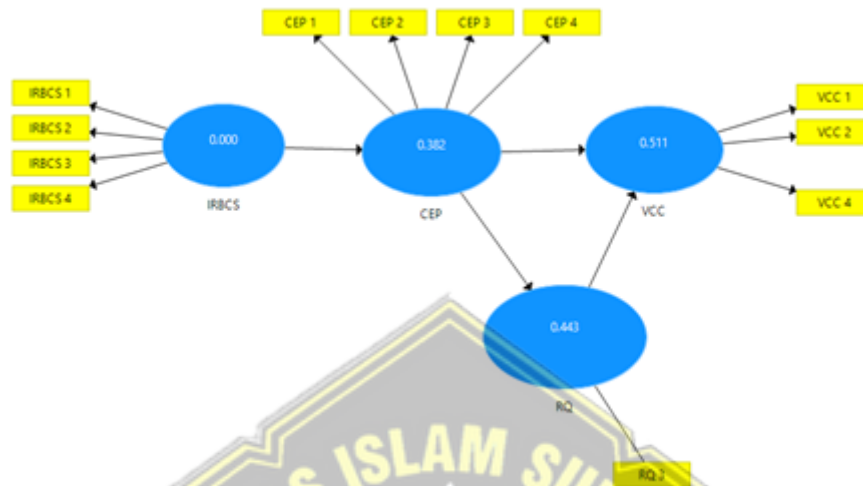
- d. Variabel *value co-creation* terhadap *customer ethical perceptions* memiliki nilai HTMT 0.916 atau  $>0.9$ , validitas diskriminan kurang baik, atau tidak benar-benar berbeda dari konstruk lain (konstruk adalah tidak unik).
- e. Variabel *value co-creation* terhadap *islamic religious brand community support* memiliki nilai HTMT 0.906 atau  $>0.9$ , validitas diskriminan kurang baik, atau tidak benar-benar berbeda dari konstruk lain (konstruk adalah tidak unik).
- f. Variabel *value co-creation* terhadap *relationship quality* memiliki nilai HTMT 0.985 atau  $>0.9$ , validitas diskriminan kurang baik, atau tidak benar-benar berbeda dari konstruk lain (konstruk adalah tidak unik).

Hasil perhitungan nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) yang memiliki nilai validitas diskriminan  $>0.90$  setelah peneliti teliti lebih lanjut disebabkan karena adanya faktor korelasi indikator yang tinggi yang ada pada indikator variabel *value co-creation* (VCC 3) dan *relationship quality* (RQ 1 dan 2). Indikator VCC 3 yang merupakan “nilai sosial” secara umum memiliki konstruk yang sama dengan indikator variabel lainnya di penelitian ini. Sehingga indikator VCC 3 tidak relevan dalam pengujian.

Sementara indikator RQ 1 dan 2 juga masing-masing tidak relevan untuk digunakan dalam penelitian ini. Hal tersebut dikarenakan dengan adanya nilai korelasi yang tinggi, sehingga menyimpulkan bahwa relationship mutuality dalam penelitian ini hanya bisa dipengaruhi oleh hubungan (*mutuality*) yang baik antara sesama anggota *thai muslim trade association* maupun antara anggota asosiasi tersebut dengan pelanggan. Oleh karena itu, peneliti mencoba menguji ulang dengan

mengeluarkan indikator tersebut dari model yang bisa dilihat pada gambar di bawah ini :

**Gambar 4.2. Model Pengujian Baru**



**Sumber :** Data diolah peneliti, 2024

Setelah beberapa indikator variabel dihilangkan yakni indikator VCC 3 dan RQ 1 dan 2, maka setelah dilakukan uji akan menghasilkan perhitungan nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) tahap 2 sebagai berikut :

**Tabel 4.13. Hasil *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) Tahap 2**

Variabel	CEP	IRBCS	RQ	VCC
<b>Customer Ethical Perceptions (CEP)</b>				
<b>Islamic Religious Brand Community Support (IRBCS)</b>	0,878			
<b>Relationship Quality (RQ)</b>	0,722	0,734		
<b>Value Co-Creation (VCC)</b>	<b>0,888</b>	<b>0,866</b>	<b>0,788</b>	

**Sumber :** Data diolah peneliti, 2024

Hasil dari nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) ujia ke 2 (dua) diatas per variabel menunjukkan semuanya kurang dari 1 (<1) dan nilai HTMT dibawah 0.90 (<0.90) yang artinya memiliki diskriminan validitas yang baik. Untuk hasil uji HTMT tahap 2 dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Variabel *islamic religious brand community support* terhadap *customer ethical perceptions* memiliki nilai HTMT 0.878 atau  $<0.9$ , artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruk lain (konstruk adalah unik).
- b. Variabel *relationship quality* terhadap *customer ethical perceptions* memiliki nilai HTMT 0.722 atau  $<0.9$ , artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruk lain (konstruk adalah unik).
- c. Variabel *relationship quality* terhadap *islamic religious brand community support* memiliki nilai HTMT 0.734 atau  $<0.9$ , artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruk lain (konstruk adalah unik).
- d. Variabel *value co-creation* terhadap *customer ethical perceptions* memiliki nilai HTMT 0.888 atau  $<0.9$ , artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruk lain (konstruk adalah unik).
- e. Variabel *value co-creation* terhadap *islamic religious brand community support* memiliki nilai HTMT 0.866 atau  $<0.9$ , artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruk lain (konstruk adalah unik).
- f. Variabel *value co-creation* terhadap *relationship quality* memiliki nilai HTMT 0.788 atau  $<0.9$ , artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruk lain (konstruk adalah unik).

#### **4.3.1.3. Internal Consistency Reliability**

##### **1) Cronbach's Alpha**

Suatu variabel dalam penelitian dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach's alpha*  $>0.70$ .

**Tabel 4.9. Nilai Cronbach's Alpha**

Variabel	Cronbach's Alpha
Islamic Religious Brand Community Support	0,873
Customer Ethical Perceptions	0,847
Relationship Quality	0,875
Value Co-Creation	0,890

**Sumber :** Data primer diolah peneliti, 2024

Dari hasil tabel 4.9 diatas pada variabel *islamic religious brand community support*, *customer ethical perceptions*, *relationship quality* dan *value co-creation* semuanya memiliki nilai *cronbach's alpha*  $>0,70$ . Hasil tersebut menunjukkan pengujian *cronbach's alpha* pada semua variabel menunjukkan reliabilitas baik dan valid.

## 2) Composite Reliability

Pengujian selanjutnya yaitu dengan menggunakan *composite reliability*, dimana suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila nilai *composite reliability*  $>0,70$ .

**Tabel 4.10. Composite Reliability**

Variabel	Composite Reliability
Islamic Religious Brand Community Support	0,913
Customer Ethical Perceptions	0,897
Relationship Quality	0,923
Value Co-Creation	0,924

**Sumber :** Data primer diolah peneliti, 2024

Dari hasil tabel 4.10 diatas pada variabel *islamic religious brand community support*, *customer ethical perceptions*, *relationship quality* dan *value co-creation* memiliki nilai *composite reliability* (CR)  $>0,70$ . Suatu pengukuran dikatakan mempunyai reliabilitas yang baik untuk mengukur setiap variabel latennya apabila memiliki korelasi antar konstruk dengan variabel laten. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel yang diujikan dalam penelitian ini valid dan reliabel, sehingga dapat dilanjutkan ke pengujian selanjutnya.

### 4.3.2. Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural atau *inner model* merupakan tahap yang bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. *Inner model*, merupakan spesifikasi hubungan antar variabel laten (*structural model*) atau disebut juga dengan *inner relation*, menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substansif penelitian (Jaya, 2008). Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen, Stone-Geisser (*Q-square test*) untuk *Q2 predictive relevance*, uji signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

#### 4.3.2.1. Coefficient of Determination (*R-Square*)

Ukuran yang paling umum digunakan untuk mengevaluasi model struktural adalah koefisien determinasi (nilai  $R^2$ ). Menurut (Hair et al., 2012) Pengujian pada model struktural dievaluasi dengan memperhatikan persentase varian yang dijelaskan, yaitu melihat nilai  $R^2$  untuk variabel laten endogen. Nilai R-square 0.75, 0.50, 0.25 menunjukkan bahwa kemampuan variabel endogen dalam memprediksi model adalah (kuat, moderat, atau lemah).

**Tabel 4.14. Coefficient of Determination (R-Square)**

Variabel	R Square	Adjusted R Square
<i>Customer Ethical Perceptions</i>	0,574	0,571
<i>Relationship Quality</i>	0.450	0,446
<i>Value Co-Creation</i>	0,668	0,664

**Sumber :** Data primer diolah peneliti, 2024

Hasil koefisien determinasi pada tabel 4.14 menunjukkan nilai R-Square dari variabel *customer ethical perceptions* sebesar (0,574), variabel *relationship*



*quality* (0.450), dan variabel *value co-creation* (0,668) yang menunjukkan bahwa kemampuan variabel endogen dalam memprediksi model adalah moderat. Dapat disimpulkan bahwa semua variabel diatas telah masuk ke dalam kriteria dan mempunyai kemampuan prediksi yang moderat. Dapat diinterpretasikan juga bahwa variabel diatas memiliki nilai sebesar 57,4%, 45%, dan 66,8% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini. Total nilai  $R^2$  berfungsi untuk menghitung *Goodness of Fit* (GOF) model.

#### 4.3.2.2. *Effect Size (F-Square)*

*Effect Size* (f-square) mengindikasikan bahwa variabel eksogen memiliki pengaruh besar terhadap variabel endogen, dengan kriteria (0.02 = lemah, 0.15 = moderat, 0.35 = kuat). Berikut adalah hasil F-Square dari penelitian ini :

**Tabel 4.15. *Effect Size (F-Square)***

	CEP	RQ	VCC
<i>Customer Ethical Perception</i>		<b>0,818</b>	<b>0,410</b>
<i>Islamic Religious Brand Community Support</i>	<b>1,349</b>		
<i>Relationship Quality</i>			<b>0,260</b>
<i>Value Co-Creation</i>			

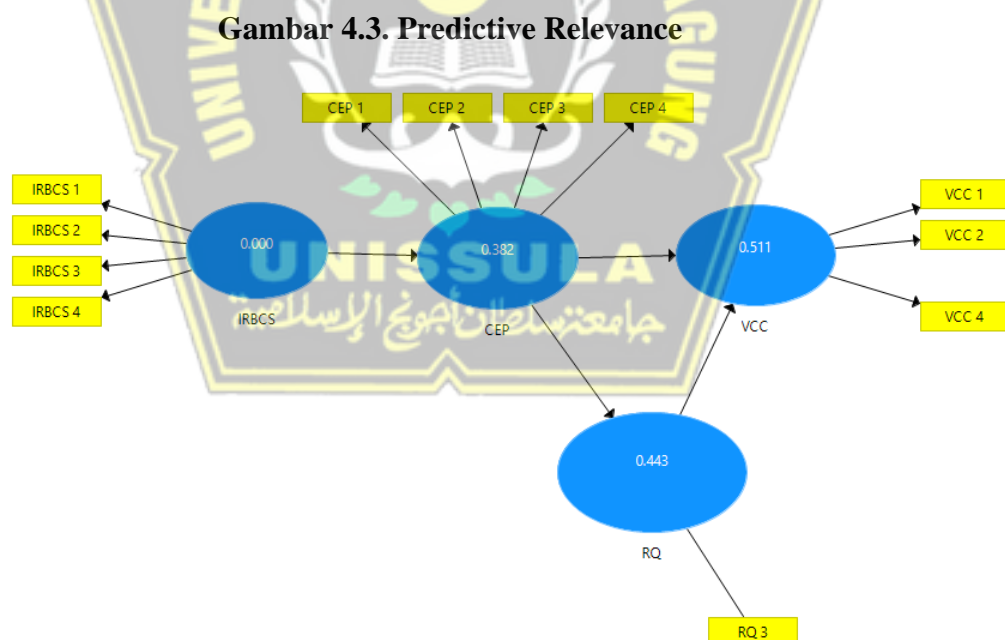
Sumber : Data primer diolah peneliti, 2024

Dapat dilihat dari tabel 4.15 diatas bahwa nilai *f-square* menggambarkan pengaruh variabel eksogen *islamic religious brand community support* memberikan pengaruh (1,349 = sangat kuat) terhadap *customer ethical perception*. variabel *customer ethical perception* juga berpengaruh (0,818 = kuat) terhadap *realtionship quality*, dan (0,410 = kuat) terhadap variabel *value co-creation*. Sedangkan variabel *relationship quality* memiliki pengaruh sebesar (0,260 = moderat) terhadap variabel *value co-creation*. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel IRBCS sangat mempengaruhi variabel CEP

terhadap VCC, yang artinya bahwa nilai religius tiap anggota *thai muslim trade association* sangat mempengaruhi etika tiap anggota *thai muslim trade association* yang dimana peran hubungan mutualitas tiap anggota dapat saling menghargai dan saling support.

#### 4.3.2.3. Predictive Relevance

*Cross-validated Redudancy* (Q-square) merupakan suatu cara untuk menguji *predictive relevance*. Nilai  $Q^2 > 0$  menunjukkan bahwa model mempunyai hasil *predictive relevance*, sedangkan  $Q^2 < 0$  menunjukkan bahwa model memiliki hasil yang kurang *predictive relevance* (Ghozali, 2008). Dengan menggunakan indeks *communality* dan *redudancy* dapat mengestimasi kualitas model struktural penelitian.



**Sumber :** Data diolah peneliti, 2024

Selain mengevaluasi besarnya nilai  $R^2$  sebagai kriteria akurasi prediksi, peneliti juga harus memeriksa hasil nilai  $Q^2$  (Geisser, 1974; Stone, 1974). Ukuran ini merupakan indikator kekuatan prediksi model *out-of-sample* atau

relevansi prediktif. Ketika model jalur PLS menunjukkan relevansi prediktif, secara akurat akan dapat memprediksi data yang tidak digunakan dalam estimasi model. Dalam model struktural, nilai  $Q^2$  yang lebih besar dari nol ( $>0$ ) untuk variabel laten endogen reflektif spesifik menunjukkan relevansi prediktif model jalur untuk konstruk dependen tertentu. Nilai  $Q^2$  diperoleh dengan menggunakan prosedur uji *blindfolding* untuk jarak penghilangan yang ditentukan oleh titik data. *Blindfolding* merupakan teknik penggunaan kembali sampel yang menghilangkan setiap titik data dalam indikator konstruk endogen dan memperkirakan parameter dengan titik data yang tersisa (Henseler, et.al., 2009).

**Tabel 4.16. Predictive Relevance (Q-Square)**

	CV Communalilty	CV Redudancy
<b>Customer Ethical Perceptions</b>	0,466	0,382
<b>Islamic Religious Brand Community Support</b>	0,534	
<b>Relationship Quality</b>	1,000	0,443
<b>Value Co-Creation</b>	0,528	0,511

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2024

Hasil uji hipotesis *cross-validation* (CV), indeks *communalilty* dan *redundancy* mengestimasi kualitas model struktural penelitian. Ini menunjukkan bahwa *cross validation communalilty* secara global memastikan bahwa kualitas model struktural sesuai dengan indeks positif untuk semua blok, dengan mempertimbangkan model pengukuran secara keseluruhan. Selain itu, matrik untuk mengevaluasi kualitas setiap persamaan struktural tersedia dalam indeks *CV redundancy*. Nilai indeks ini harus positif untuk semua konstruk endogen (Tenenhaus, et.al., 2008). Penelitian ini memberikan validitas model prediktif yang sama dan sesuai (fit model) kerana semua variabel laten mempunyai nilai *cross validation (CV) redundancy* dan *communalilty* positif dan lebih dari 0 ( $>0$ ).

Tabel. 4.16 dan Gambar 4.3 menunjukkan nilai *Q-square* semua variabel dependen  $>0$ . Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas model struktural pada penelitian ini sudah sesuai atau disebut dengan *fit model*.

#### 4.3.2.4. Uji Hipotesis

Uji signifikansi hipotesis dapat dilakukan melalui menu *bootstapping* pada alat uji SmartPLS dengan melihat tabel *Path Coefficients* dalam kolom *t-statistik* dan *p-values*. Pengujian hipotesis ini menggunakan kriteria signifikansi nilai *p-value*  $<0.05$  dan nilai signifikansi 5%. *Path coefficient* dinilai signifikan apabila *t-statistik*  $>1,96$ . Untuk mengetahui besar pengaruh hubungan dapat dilikat melalui koefisien jalur, dengan kriteria :

- a. Apabila koefisien jalur dibawah 0,30 memberikan pengaruh (moderat)
- b. Apabila koefisien jalur antara rentang 0,30 – 0,60 (kuat), dan apabila lebih dari 0,60 (sangat kuat).

Terdapat 4 (empat) hipotesis pada *inner model* dalam penelitian ini, yaitu :

1.  $H_0$  : *Islamic Religious Brand Community Support* secara signifikan tidak berpengaruh terhadap *Customer Ethical Perceptions*  
 $H_1$  : *Islamic Religious Brand Community Support* secara signifikan berpengaruh terhadap *Customer Ethical Perceptions*
2.  $H_0$  : *Customer Ethical Perceptions* secara signifikan tidak berpengaruh terhadap *Value Co-Creation*

H2 : *Customer Ethical Perceptions* secara signifikan berpengaruh terhadap *Value Co-Creation*

3. Ho : *Customer Ethical Perceptions* secara signifikan tidak berpengaruh terhadap *Relationship Quality*

H3 : *Customer Ethical Perceptions* secara signifikan berpengaruh terhadap *Relationship Quality*

4. Ho : *Relationship Quality* secara signifikan tidak berpengaruh terhadap *Value Co-Creation*

H4 : *Relationship Quality* secara signifikan berpengaruh terhadap *Value Co-Creation*

**Tabel 4.17. Hasil Uji Hipotesis Penelitian**

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T-Statistik ( O/STDEV )	P Values	Hasil
<b>Customer Ethical Perceptions -&gt; Relationship Quality</b>	0,671	0,668	0,053	12,570	<b>0,000</b>	<b>Diterima</b>
<b>Customer Ethical Perceptions -&gt; Value Co-Creation</b>	0,497	0,493	0,070	7,111	<b>0,000</b>	<b>Diterima</b>
<b>Islamic Religious Brand Community Support -&gt; Customer Ethical Perceptions</b>	0,758	0,755	0,042	18,114	<b>0,000</b>	<b>Diterima</b>
<b>Relationship Quality -&gt; Value Co-Creation</b>	0,396	0,402	0,080	4,936	<b>0,000</b>	<b>Diterima</b>

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2024

Hasil uji *inner model* seperti tercantum pada tabel diatas menunjukkan dari 4 (empat) jalur hubungan yang signifikan pada  $\alpha = 0,05$ . Berdasarkan tanda pada koefisien serta hubungan formatif terhadap variabel, dapat diterjemahkan sebagai berikut :

**a. Hasil Uji Hipotesis 1**

Hipotesis 1 dari penelitian ini adalah semakin tinggi etika anggota *thai muslim trade association* dalam aktivitas usaha yang dijalankan, maka semakin mudah mereka memiliki hubungan baik dengan sesama anggota *thai muslim trade association* lainnya yang dapat digunakan dalam hal saling membantu dalam mempeluas pangsa pasar untuk mendapatkan *customer* baru. Variabel *customer ethical perceptions* berpengaruh positif signifikan terhadap *relationship quality* dengan koefisien jalur (O) tingkat signifikansi 0,000 ( $<0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa *customer ethical perceptions* memiliki hubungan pengaruh yang kuat terhadap *relationship quality*. Oleh karena itu, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *customer ethical perceptions* terhadap *relationship quality*, **diterima**.

**b. Hasil Uji Hipotesis 2**

Hipotesis 2 dari penelitian ini adalah semakin tinggi etika anggota *thai muslim trade association* dalam menjaga perspsi pelanggan dalam aktivitas usaha yang dijalankan, maka semakin mudah mereka menjaga nilai kreatifitas produk yang dihasilkan karena pelanggan merasa memiliki nilai fungsional yang baik terhadap produk tersebut. Variabel *customer ethical perceptions* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel *value co-creation* dengan tingkat signifikansi 0,000 ( $<0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa *customer*

*ethical perceptions* memiliki hubungan yang kuat terhadap *value co-creation*. Oleh karena itu, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *customer ethical perceptions* terhadap *value co-creation*, **diterima**.

### c. Hasil Uji Hipotesis 3

Hipotesis 3 dari penelitian ini dapat disimpulkan yaitu semakin tinggi nilai religius islam anggota *thai muslim trade association* dalam menjaga hubungan baik dengan para pelanggan, maka tingkat persepsi pelanggan terhadap anggota *thai muslim trade association* akan tetap terjaga. Ini dikarenakan pelanggan akan mempunyai persepsi yang baik karena anggota *thai muslim trade association* dapat saling berbagi informasi sesama anggota *thai muslim trade association* sehingga pelanggan akan merasa mudah apabila membutuhkan sebuah informasi yang dibutuhkan. Selain itu, kerahasiaan privasi juga terjaga dengan baik. Variabel *islamic religious brand community support* memiliki hasil berpengaruh positif signifikan terhadap *customer ethical perceptions* tingkat signifikansi 0,000 ( $<0,05$ ). Oleh karena itu, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *islamic religious brand community support* terhadap *customer ethical perceptions*, **diterima**.

### d. Hasil Uji Hipotesis 4

Hipotesis 4 dari penelitian ini dapat disimpulkan yaitu semakin kualitas hubungan sesama anggota *thai muslim trade association*, maka tingkat nilai kreasi yang dihasilkan untuk sebuah produk akan semakin baik yang kemudian juga akan menghasilkan hubungan baik juga dengan pelanggan. Variabel

*relationship quality* memiliki hasil berpengaruh positif signifikan terhadap *value co-creation* tingkat signifikansi 0,000 ( $<0,05$ ). Oleh karena itu, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *relationship quality* terhadap *value co-creation*, **diterima**.

#### **4.4. Pembahasan Hasil Penelitian**

##### **4.4.1. Pengaruh *Islamic Religious Brand Community Support* Terhadap *Customer Ethical Perceptions***

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini memiliki hasil bahwa variabel *islamic religious brand community support* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *customer ethical perceptions*. Hal ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Nadeem, et.al., 2021) yang menyatakan bahwa konsumen sangat memegang teguh nilai-nilai agama dalam semua aktivitasnya termasuk bagaimana mereka mempertimbangkan nilai yang mereka peroleh ketika mengkonsumsi sebuah produk. Dukungan untuk komunitas yang berisikan orang-orang dengan kesamaan keyakinan agama yang kuat, tentu akan memberikan religious Support karena agama adalah elemen budaya yang mempengaruhi sikap, nilai dan perilaku seseorang

Hal ini mengindikasikan bahwa peran religiusitas islami yang tergambar melalui karakter sangat mempengaruhi persepsi pelanggan. Identifikasi komunitas merek menunjukkan bahwa konsumen setuju dengan norma yang terdapat di komunitas tersebut (Algheseimer, 2005). Konsumen mengidentifikasi merek dan penyedia merek secara bersama-sama (Marzocchi, et.al., 2013), sehingga konsumen yang menggunakan merek yang sama dianggap sebagai satu



kesatuan. Jika pengertian identifikasi dikaitkan dengan merek yang mengandung nilai religi, maka bisa dikatakan demikian ketika seseorang merasa nilai-nilai agamanya sesuai dengan agamanya nilai-nilai yang melekat pada suatu merek, ia akan merasa dimiliki dan bangga atas pencapaian merek tersebut, merasa bahwa kesuksesan merek religi juga merupakan kesuksesan mereka. Mereka juga sangat antusias tentang berbicara tentang merek dan memiliki ikatan emosional, sehingga mereka lebih suka menggunakan kata “kami” daripada "mereka".

#### **4.4.2. Pengaruh *Customer Ethical Perceptions* Terhadap *Value Co-Creation***

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini memiliki hasil bahwa variabel *Customer Ethical Perceptions* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Value Co-Creation*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Hendar, et.al., 2022) yang mengungkapkan bahwa partisipasi pelanggan dan persepsi etis pelanggan berpengaruh terhadap niat penciptaan nilai bersama (VCC). Hal ini mengindikasikan bahwa etika merupakan faktor yang penting untuk dipertimbangkan karena konsumen akan mendapatkan dukungan informasi dari banyak sumber. Hal ini dapat memunculkan persepsi etis, positif atau negative terhadap sebuah brand maupun owner.

Terlepas dari motif mendasarnya, konsumen mulai menyukai barang atau merek yang ditawarkan perusahaan maupun pengusaha yang memiliki nilai etis dibandingkan dengan perusahaan yang tidak etis, maka perilaku etis akan mengarah ke arah yang lebih baik bagi bagi pengusaha itu sendiri. Konsumen telah mendukung perusahaan yang bertindak etis dan tanggap (Deng, 2015). Oleh karena itu organisasi *thai muslim trade association* sebagai pemangku

kepentingan merek dan konsumen menuntut agar anggota mempertimbangkan etika kekhawatiran konsumen, sehingga dapat menghasilkan tanggapan yang lebih baik (Maxfield, 2008).

#### 4.4.3. Pengaruh *Customer Ethical Perceptions* Terhadap *Relationship Quality*

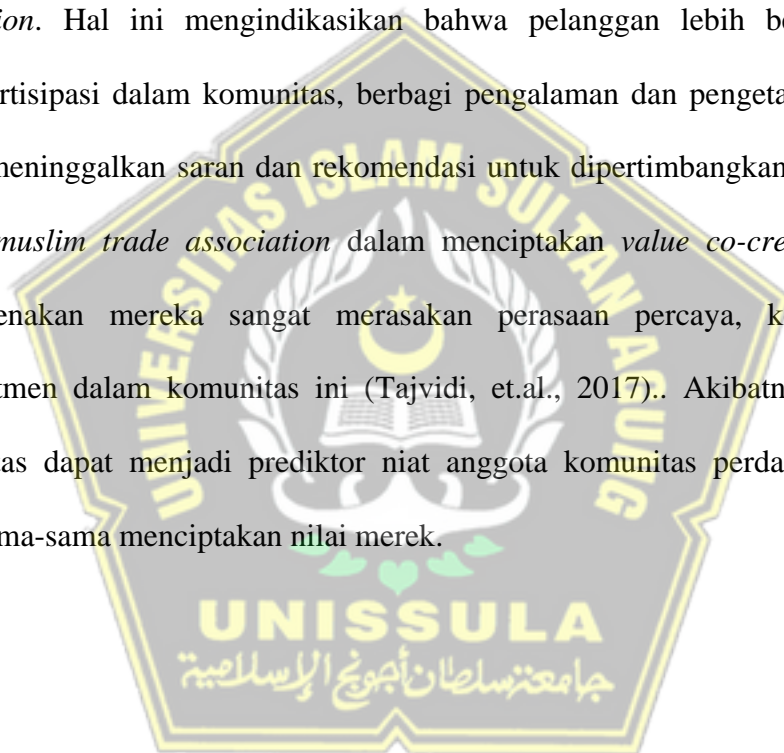
Pengujian hipotesis dalam penelitian ini memiliki hasil bahwa variabel *customer ethical perceptions* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *relationship quality*. Hasil ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Nadeem, et.al., 2019) bahwa *customer ethic perception* merupakan suatu keharusan dalam menciptakan *value co-creation*, artinya jika pelanggan tidak diikutsertakan dalam proses pembuatan produk/jasa, maka *value co-creation* sulit untuk diwujudkan. Oleh sebab itu, pelanggan diberikan beberapa informasi dasar yang diperlukan untuk kreasi bersama. Pembagian ini memerlukan kepatuhan terhadap pedoman perusahaan dan arahan dan komunikasi serta interaksi yang lancar dan saling menghormati yang kemudian akan terwujud sebagai hubungan yang baik (*realionship quality*).

Kualitas hubungan antara pelanggan dan penyedia merupakan tujuan utama yang harus dicapai dengan baik (Tajvidi, et.al., 2017). Dalam hal ini menegaskan bahwa konsep kualitas hubungan pelanggan secara signifikan dapat memberikan nilai persepsi yang baik dalam membangun hubungan baik antara pelanggan dan penyedia. Dampak dari hubungan pelanggan yang baik akan menghasilkan niat pelanggan yang berkelanjutan dalam membangun *valu co-creation*. Karena kualitas hubungan pelanggan mempunyai kekuatan untuk mendorong keterlibatan antara pelanggan dan penyedia dalam memperkuat nilai

suatu merek. Manfaat yang dapat dirasakan ketika kualitas hubungan pelanggan meningkat adalah hubungan pelanggan yang baik dan dengan sendirinya akan meningkatkan loyalitas terhadap produk yang ditawarkan.

#### **4.4.4. Pengaruh *Relationship Quality* Terhadap *Value Co-Creation***

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini memiliki hasil bahwa variabel *relationship quality* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *value co-creation*. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan lebih bersedia untuk berpartisipasi dalam komunitas, berbagi pengalaman dan pengetahuan mereka, dan meninggalkan saran dan rekomendasi untuk dipertimbangkan oleh anggota *thai muslim trade association* dalam menciptakan *value co-creation*. hal ini dikarenakan mereka sangat merasakan perasaan percaya, kepuasan, dan komitmen dalam komunitas ini (Tajvidi, et.al., 2017).. Akibatnya, hubungan kualitas dapat menjadi prediktor niat anggota komunitas perdagangan untuk bersama-sama menciptakan nilai merek.



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis bagaimana meningkatkan intention *Value co-Creation* (VCC) dari dari komunitas makanan dan minuman Halal melalui *Islamic Religious Brand Community Support* (IRBCS), *Customer Ethical Perceptions* (CEP), dan *Relationship Quality* di pasar Religious Thailand. Berdasarkan rumusan masalah yang terjadi dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa :

1. *Religious Brand Community Support* (IRBCS) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Customer Ethical Perceptions* (CEP). Hal tersebut menandakan bahwa dukungan untuk komunitas kesamaan keyakinan agama yang kuat adalah elemen budaya yang mempengaruhi sikap, nilai dan perilaku seseorang. Juga mempengaruhi persepsi pelanggan seseorang yang akan merasa dimiliki dan bangga atas pencapaian merek tersebut, merasa bahwa kesuksesan merek religi juga merupakan kesuksesan mereka. Mereka juga sangat antusias tentang berbicara tentang merek dan memiliki ikatan emosional, sehingga mereka lebih suka menggunakan kata "kami" daripada "mereka".
2. *Customer Ethical Perceptions* (CEP) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Value Co-Creation*. Etika perusahaan merupakan faktor yang penting untuk dipertimbangkan karena konsumen akan mendapatkan dukungan informasi dari banyak sumber. Hal ini dapat memunculkan persepsi etis, positif atau negative terhadap sebuah brand maupun owner. konsumen mulai menyukai barang atau merek yang ditawarkan, maka perilaku etis akan mengarah ke arah yang lebih baik bagi bagi pengusaha itu sendiri. Oleh karena itu organisasi *Thai muslim trade association* sebagai pemangku kepentingan merek dan konsumen menuntut agar

anggota mempertimbangkan etika kekhawatiran konsumen, sehingga dapat menghasilkan tanggapan yang lebih baik (Maxfield, 2008).

3. *Customer Ethical Perceptions (CEP)* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Relationship quality*. customer ethic perception merupakan suatu keharusan dalam menciptakan value co-creation, artinya jika pelanggan tidak diikutsertakan dalam proses pembuatan produk/jasa, maka value co-creation sulit untuk diwujudkan. Oleh sebab itu, pelanggan diberikan beberapa informasi dasar yang diperlukan untuk kreasi bersama. Pembagian ini memerlukan kepatuhan terhadap pedoman perusahaan dan arahan dan komunikasi serta interaksi yang lancar dan saling menghormati yang kemudian akan terwujud sebagai hubungan yang baik (relationship quality).
4. *Relationship quality* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *value co-creation*. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan lebih bersedia untuk berpartisipasi dalam komunitas, berbagi pengalaman dan pengetahuan mereka, dan meninggalkan saran dan rekomendasi untuk dipertimbangkan oleh anggota thai muslim trade association dalam menciptakan value co-creation. hal ini dikarenakan mereka sangat merasakan perasaan percaya, kepuasan, dan komitmen dalam komunitas ini (Tajvidi, et.al., 2017).. Akibatnya, hubungan kualitas dapat menjadi prediktor niat anggota komunitas perdagangan untuk bersama-sama menciptakan nilai merek.

## 5.2. Implikasi Praktis

Implikasi manajerial akan memberikan orientasi untuk pencapaian pengusaha thailand khususnya yang bergabung menjadi anggota *thai muslim trade association*, sehingga penelitian ini selain akan memberi rekomendasi kepada para pengusaha tersebut, tapi juga terhadap *thai muslim trade association* yang memiliki basis religious untuk

melakukan marketing pasar religiosentrik khususnya di Thailand. Hal ini dapat dilakukan dengan :

1. Meningkatkan Islamic Religious Brand Community yang telah dijalankan dengan cara melalui pengembangan kualitas hubungan dengan pelanggan agar menimbulkan persepsi etik yang baik terhadap produk yang dijual, dan meningkatkan nilai value barang yang lebih baik lagi.
2. Tetap menjaga integritas dan kode etik yang telah ditetapkan oleh *thai muslim trade association*. Dengan begitu, *mutuality* atau hubungan dengan pelanggan akan tetap terjaga dan agar dapat menciptakan produk-produk inovasi lainnya yang bisa lebih dinikmati oleh kalangan religiosentrik masyarakat muslim Thailand.

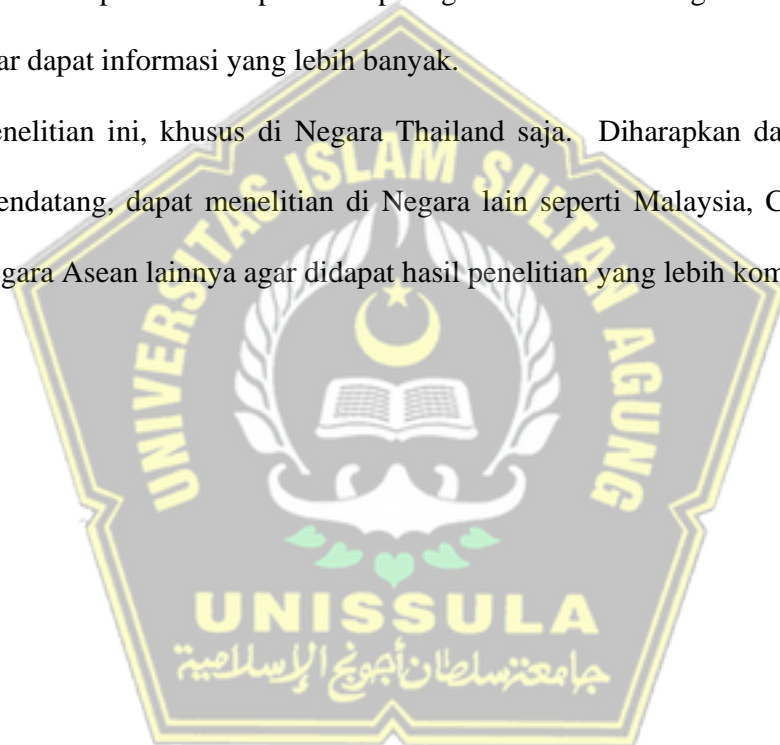
### 5.3. Implikasi Teoritis

1. Berdasarkan research framework yang telah dikembangkan dalam penelitian ini, maka hasil teoritis dapat memperkuat konsep-konsep teori yang ada dalam penelitian ini dan dapat memberikan dukungan empiris kepada penelitian-penelitian yang dilakukan sebelumnya. Serta penelitian ini dapat mengatasi *research gap* dimana ada perbedaan penelitian terdahulu.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi positif dalam sumbangsih keilmuan di Bidang Manajemen Ekonomi khususnya pengembangan Islamic Community dan religious marketing yang hasilnya dapat menjadi pegangan dalam praktek pemasaran yang tepat dan lebih efektif khususnya di Negara Thailand.

#### 5.4. Keterbatasan Penelitian

Tentunya penelitian ini juga memiliki keterbatasan yang diharapkan dapat diperbaiki dalam agenda penelitian yang akan datang. Adapun keterbatasan dan saran untuk penelitian ini yaitu :

1. Penyebaran kuesioner ini mayoritas masih dilakukan sebatas di satu organisasi saja yaitu *Thai Muslim Trade Association* khususnya di Kota Bangkok, Thailand. Sebaiknya untuk penelitian yang akan datang, dapat menyebar kuesioner penelitian kepada berapa organisasi antar cabang di kota-kota lainnya biar dapat informasi yang lebih banyak.
2. Penelitian ini, khusus di Negara Thailand saja. Diharapkan dalam penelitian mendatang, dapat meneliti di Negara lain seperti Malaysia, Cambodia, atau negara Asean lainnya agar didapat hasil penelitian yang lebih kompleks.



## DAFTAR PUSTAKA

- Algesheimer, R., Dholakia, U.M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of the brand community: evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19–34.
- Bozbay, Z., Karami, A., & Arghashi, V. (2014). the Relationship Between Brand Love and Brand Attitude. *The 2nd Conference on Management & Business*, (May), 1–24.
- Chin, W. (1998). *The Partial Least Squares Approach to SEM* chapter. *Modern Methods for Business Research*.
- Chuasanga A., Ong Argo Victoria. (2019). *Legal Principles Under Criminal Law in Indonesia and Thailand*, *Jurnal Daulat Hukum*, Vol 2, No 1 (2019) <http://jurnal.unissula.ac.id/index.php/RH/article/view/4218>
- Chuasanga A., Ong Argo Victoria. Legal Principles Under Criminal Law in Indonesia and Thailand, *Jurnal Daulat Hukum*, Vol. 2, No. 1, 2019, <http://jurnal.unissula.ac.id/index.php/RH/article/view/4218>
- Cristina, M., Gómez, O., & Pérez, W. G. (2018). Effects of Brand Love and Brand Equity on Repurchase Intentions of Young Consumers. *International Review of Management and Marketing*, 8(4), 7–13.
- Deen, Thaufiq., Ong Argo Victoria & Sumain. (2018). *Public Notary Services In Malaysia*. *JURNAL AKTA*: Vol. 5, No. 4, 1017-1026. Retrieved from <http://jurnal.unissula.ac.id/index.php/akta/article/view/4135>
- Deng, X. (2015), “Understanding Chinese consumers’ ethical purchasing decision-making process: a combination of qualitative and quantitative study”, *Geoforum*, Vol. 67, December, pp. 204-213.
- Dillahunt, T.R., Malone, A.R., 2015. The promise of the sharing economy among disadvantaged communities. In: *The Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*, April 18–23. Seoul.
- Firat, A.F., Venkatesh, A., 1993. Postmodernity: the age of marketing. *Int. J. Res. Mark.*10 (3), 227–249.



- Geisser, S. (1974). A predictive approach to the random effect model. *Biometrika*.  
<https://doi.org/10.1093/biomet/61.1.101>
- Ghozali, Imam. 2008. *Struktural Equation Modelling, Edisi II*. Universitas Diponegoro. Semarang
- Golooba, M., & Ahlan, A. R. (2020). Service *Value* Co-Creation in Research & Innovation Practices in Higher Education Institutions in Malaysia. *Procedia Technology*, 11(Iceei 2013), 342–347.  
<https://doi.org/10.1016/j.protcy.2013.12.200>
- Gottlieb, B. H., & Bergen, A. E. (2010). Social *Support* Concepts and Measures. *Journal of Psychosomatic Research*, 69(5), 511–520.  
<https://doi.org/10.1016/j.jpsychores.2009.10.001>
- Grunig, J. E. (2006). Furnishing The Edifice: Ongoing Research on Public Relations As a Strategic Management Function. *Journal of Public*
- Gummesson, E., 1987. The new marketing: developing long term interactive relationships. *Long Range Plann.* 20 (4), 10–20. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(87\)90151-8](https://doi.org/10.1016/0024-6301(87)90151-8).
- Gustafsson, A., Johnson, M.D., Roos, I., 2005. The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention. *J. Mark.* 69 (4), 210–218.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2012). Partial Least Squares: The Better Approach to Structural Equation Modeling? In *Long Range Planning*.  
<https://doi.org/10.1016/j.lrp.2012.09.011>
- Hajli, M. N. (2014). The role of social *Support* on *Relationship Quality* and social commerce. *Technological Forecasting and Social Change*, 87, 17–27.  
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2014.05.012>
- Hendar, H., Astuti, E. D., & Pudjiastuti, S. H. (2022). Value co-creation on repurchase intention in sharing economy platform. *Journal of Innovation in Business and Economics*, 6(01), 37-54.
- Hendar, H., Ferdinand, A.T., and Nurhidayati, T. (2017). Introducing the religio-centric positional advantage to Indonesia small business. *Management & Marketing*, 12(1).doi:1515/mmcks-2017-0006

- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Gremler, D.D., 2002. Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and *Relationship Quality*. *J. Serv. Res.* 4 (3), 230–247.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Jaya, I. G. N. M., & Sumertajaya, I. M. (2008). *Pemodelan Persamaan Struktural dengan Partial Least Square*. *Semnas Matematika Dan Pendidikan Matematika 2008*
- Marzocchi, G., Morandin, G., Bergami, M. (2013). Brand communities: loyal to the community or to the brand?. *euro. J.Mark.* 47 (1/2), 93–114
- Maxfield, S. (2008), “Reconciling corporate citizenship & competitive strategy: insights from economic theory”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 80 No. 2, pp. 367-377.
- Nadeem, W., Juntunen, M., Hajli, N., & Tajvidi, M. (2019). The Role of Ethical Perceptions in Consumers’ Participation and Value Co-creation on Sharing Economy Platforms. *Journal of Business Ethics*. doi: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, 119786.
- O’Hern, M.S., Rindfleisch, A., 2010. Customer Co-Creation. In *Review of Marketing Research*. Emerald Group Publishing Limited, pp. 84–106.
- Ong Argo Victoria, (2018) *Waqf Al-Nuqūd In Indonesia (In Law Perspective)*, *Jurnal Pembaharuan Hukum* Vol 5, No 1 Universitas Sultan Agung, <http://jurnal.unissula.ac.id/index.php/PH/article/view/2999>
- Ong Argo Victoria, Ade Riusma Ariyana, Devina Arifani. (2020). *Code of Ethics and Position of Notary in Indonesia*. *Sultan Agung Notary Law Review* 2 (4), 397-407, <http://lppm-unissula.com/jurnal.unissula.ac.id/index.php/SANLaR/article/view/13536>
- Palmatier, R.W., Dant, R.P., Grewal, D., Evans, K.R., 2006. Factors influencing the

- effectiveness of relationship marketing: a meta-analysis. *J. Mark.* 70 (4), 136–153.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233
- Pareigis, J., Edvardsson, bo, & Enquist, bo. (2011). Exploring the role of the service environment in forming customer's service experience. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 3(1), 110–124. <https://doi.org/10.1108/17566691111115117>
- Peterson, R.A., 1995. Relationship marketing and the consumer. *J. Acad. Mark. Sci.* 23 (4), 278–281.
- Prahalad, C.K., Ramaswamy, V., 2004. Co-creation experiences: the next practice in value creation. *J. Interact. Mark.* 18 (3), 5–14.
- Rafiq, M., Fulford, H., Lu, X., 2013. Building customer loyalty in online retailing: the role of *Relationship Quality*. *J. Mark. Manag.* 29 (3–4), 494–517.
- Ray, J. J. a. D. D. (1972). Religiocentrism & Ethnocentrism: Catholic and Protestant in Australian Schools. *Sociological Analysis*, Vol.32(3), pp.170-179.
- 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.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Stone, M. (1974). Cross-validation and multinomial prediction. *Biometrika*. <https://doi.org/10.1093/biomet/61.3.509>
- Sudarti, K., Hendar, H., & Zulfa, M. (2022, August). The Role of Religious Values to Drive Value Co-creation in Religio-Centric Market. In *International Conference on Intelligent Networking and Collaborative Systems* (pp. 243-252). Cham: Springer International Publishing.
- Sukarmi, S., & Ong Argo Victoria. (2018). Cash Waqf in Sustaining of Indonesian Society “In Legal & Economic Perspective”. *AL-ITQAN: JOURNAL OF ISLAMIC SCIENCES AND COMPARATIVE STUDIES*, IRKHS-IIUM, Malaysia, 2(1), 83–97. <https://doi.org/10.31436/al-itqan.v2i1.43>
- Tajvidi, M., Wang, Y., Hajli, N., Love, P.E., 2017. Brand value co-creation in social

- commerce: the role of interactivity, social *Support*, and *Relationship Quality*. *Comput. Hum. Behav.*
- Thatcher, S. and Zhu, X. (2006). Changing identities in a changing workplace: identification, identity enactment, self-verification, and telecommuting. *Academy of Management Review*, 31 (4), 1076–1088.
- Vargo, S. L., Maglio, P. P., & Akaka, M. A. (2008). On *value* and *value* co-creation: A service systems and service logic perspective. *European Management Journal*, 26(3), 145–152. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2008.04.003>
- Wolfenbarger, M., Gilly, M.C., 2003. eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *J. Retail.* 79 (3), 183–198.
- Xie, B., 2008. Multimodal computer-mediated communication and social *Support* among older Chinese internet users. *J. Comput.-Mediat. Commun.* 13 (3), 728–750.
- Yadav, M.S., de Valck, K., Hennig-Thurau, T., Hoffman, D.L., Spann, M. (2013). Social commerce: a contingency framework for assessing marketing potential. *J. Interact. Market.* 27 (4), 311–323.
- Yaya Kareng, Ong Argo Victoria, R. Juli Moertiyono. (2019). How Notary's Service in Thailand. *Sultan Agung Notary Law Review*, 1 (1), 46-56, <http://jurnal.unissula.ac.id/index.php/SANLaR/article/view/4435>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60, 31–46.
- Zhang, T. C., Jahromi, M. F., & Kizildag, M. (2018). *Value* co-creation in a sharing economy: The end of price wars? *International Journal of Hospitality Management*, 71 (November 2017), 51–58. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.010>
- Zwass, V., 2010. Co-creation: toward a taxonomy and an integrated research perspective. *Int. J. Electron. Commer.* 15 (1), 11–48.