

**EFEK PERSEPSI ETIK PELANGGAN SHARING ECONOMY
PLATFORM PADA KOMITMEN DAN MINAT VALUE CO-CREATION**

Tesis

Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat S2
Program Magister Manajemen



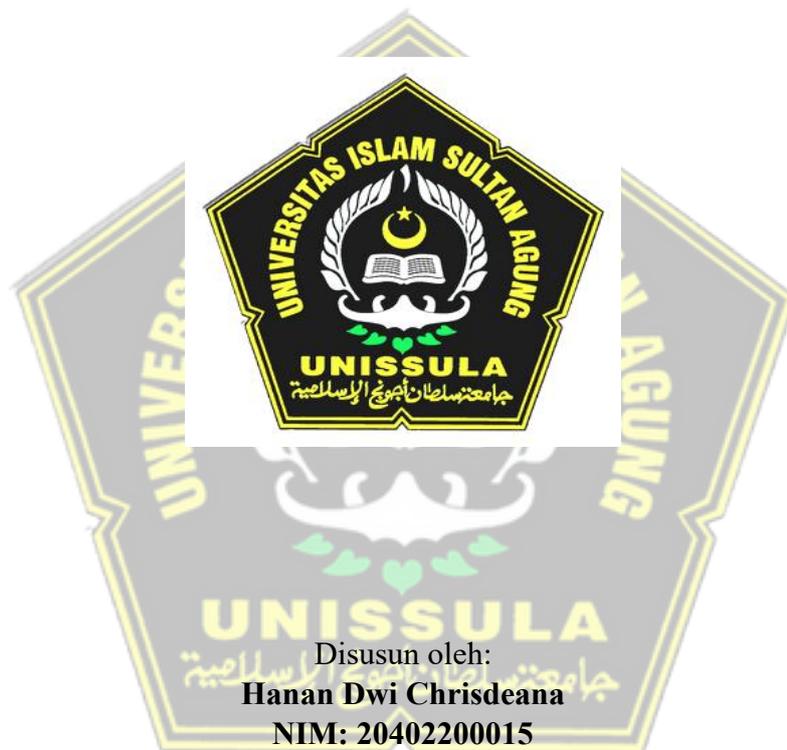
Disusun oleh:
Hanan Dwi Chrisdeana
NIM: 20402200015

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
SEMARANG
2024

**EFEK PERSEPSI ETIK PELANGGAN SHARING ECONOMY
PLATFORM PADA KOMITMEN DAN MINAT VALUE CO-CREATION**

Tesis

Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat S2
Program Magister Manajemen



Disusun oleh:
Hanan Dwi Chrisdeana
NIM: 20402200015

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
SEMARANG
2024**

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis

EFEK PERSEPSI ETIK PELANGGAN SHARING ECONOMY PLATFORM PADA KOMITMEN DAN MINAT VALUE CO-CREATION

Disusun oleh:

Hanan Dwi Chrisdeana

20402200015

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan sidang panitia
ujian Tesis Program Studi S2 Magister Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang



Semarang, 11 Februari 2025

Pembimbing

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

NIK. 210491028

**EFEK PERSEPSI ETIK PELANGGAN SHARING ECONOMY PLATFORM PADA
KOMITMEN DAN MINAT VALUE CO-CREATION**

Disusun Oleh:

Hanan Dwi Chrisdeana

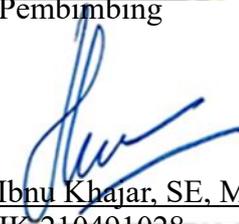
NIM. 20402200015

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal 14 Februari 2025

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing


Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE, M.Si
NIK.210491028

Penguji I


Prof. Dr. Drs. Mulyana, M.Si
NIK.2109490020

Penguji II


Dr. Drs. Marno Nugroho, MM
NIK.210491025

Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar
Magister Manajemen pada tanggal 14 Februari 2025

Ketua Program Studi Magister Manajemen


Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE, M.Si
NIK.210491028

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

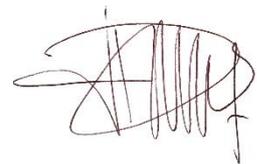
Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hanan Dwi Chrisdeana
NIM : 20402200015
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Menyatakan dengan ini bahwa Tesis yang berjudul **“EFEK PERSEPSI ETIK PELANGGAN SHARING ECONOMY PLATFORM PADA KOMITMEN DAN MINAT VALUE CO-CREATION”** merupakan hasil karya penulis sendiri dan tidak ada unsur plagiasi dari karya orang lain dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Pendapat orang lain yang terdapat dalam Tesis ini telah dikutip berdasarkan kode etik ilmiah yang berlaku. Penulis siap menerima sanksi apabila dikemudian hari ditemukan pelanggaran dan penyimpangan etika akademik dalam Tesis ini.

Semarang, 11 Februari 2025

Yang membuat pernyataan



Hanan Dwi Chrisdeana
NIM. 20402200015

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan) kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain. Dan hanya kepada Allah hendaknya kamu berharap”

(QS Al-Insyirah : 6-8)

“So if you are not obey to the God’s will, you will never find the true peace”

(Dr. Zakir Naik)

“The only way to achieve the impossible, is to believe it is possible”

(Alice in The Wonderland)

PERSEMBAHAN

Tesis ini penulis persembahkan untuk:

“Allah SWT”

“Bapak Chrisna dan Ibu Nuky, kedua orangtuaku yang telah memberikan cinta, doa, perhatian, arahan, dan bimbingan serta nasihat kepada penulis untuk selalu berusaha meraih kesuksesan”

“Bapak Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE, M.Si selaku dosen pembimbing yang memberikan arah untuk segera menyelesaikan penulisan tesis ini”

“Orang tercinta yang selalu memberikan dukungan dan semangat”

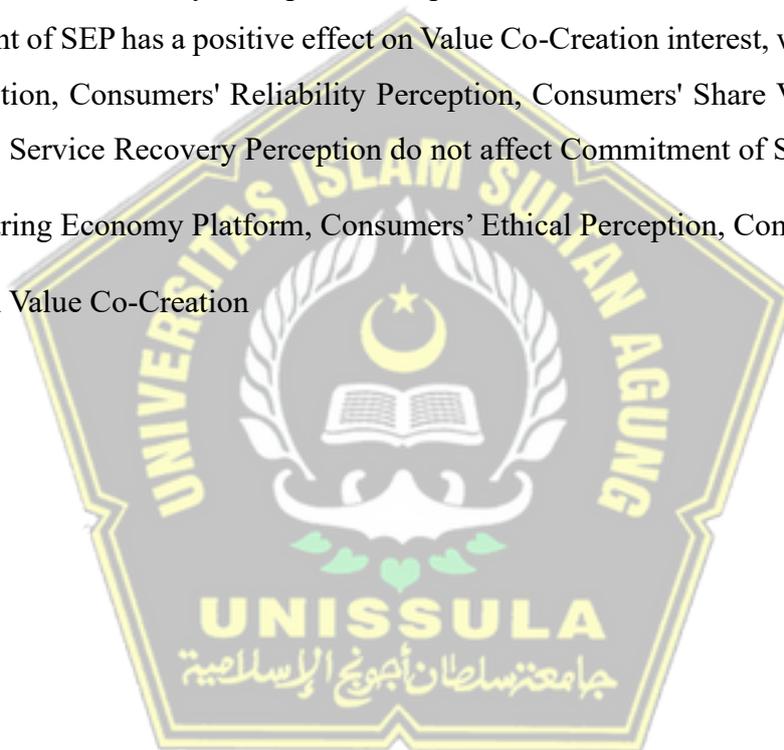
“Sahabat serta rekan kerja terdekat yang senantiasa memberikan ruang dan waktu di sela-sela kesibukan duniawi untuk tetap menyelesaikan penulisan tesis ini”

“Almamater Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah mengajarkan banyak hal dan memberikan ilmu baru bagi penulis”

ABSTRACT

Sharing economy is one of the terms used to refer to a platform-based business model. For a digitalization era where buyers and sellers have no interaction experiences, online platforms play a role in increasing consumer trust for the long-term sustainability of the sharing economy platform. This study aims to analyze the influence of consumer ethical perceptions on their commitment to use the sharing economy platform which will impact a Value Co-Creation intention. This study uses a quantitative method using research of primary data obtained by distributing respondent questionnaires. The sample was selected using a saturated sampling technique, namely using all populations as samples and analyzed using the SmartPLS application. Consumers' Privacy Perception has a positive influence on the commitment of SEP and Commitment of SEP has a positive effect on Value Co-Creation interest, while Consumers' Security Perception, Consumers' Reliability Perception, Consumers' Share Value Perception, and Consumers' Service Recovery Perception do not affect Commitment of SEP.

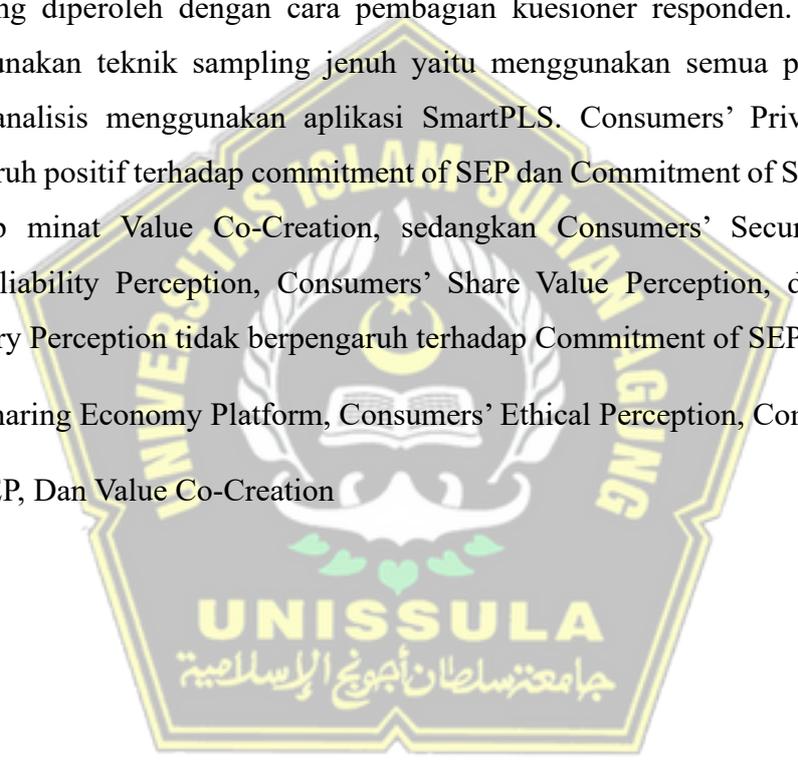
Keywords: Sharing Economy Platform, Consumers' Ethical Perception, Commitment of SEP, Dan Value Co-Creation



ABSTRAK

Sebuah ekonomi berbagi merupakan salah satu istilah untuk menyebut model bisnis berbasis platform. Dalam dunia digitalisasi dimana pembeli dan penjual tidak memiliki pengalaman interaksi sama sekali, platform online memiliki peran dalam meningkatkan kepercayaan konsumen untuk keberlangsungan jangka panjang platform sharing economy. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi etik konsumen terhadap komitmennya pada penggunaan sharing economy platform yang akan berdampak kepada minat Value Co-Creation. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan data penelitian berupa data primer yang diperoleh dengan cara pembagian kuesioner responden. Sampel dipilih dengan menggunakan teknik sampling jenuh yaitu menggunakan semua populasi sebagai sampel dan dianalisis menggunakan aplikasi SmartPLS. Consumers' Privacy Perception memiliki pengaruh positif terhadap commitment of SEP dan Commitment of SEP berpengaruh positif terhadap minat Value Co-Creation, sedangkan Consumers' Security Perception, Consumers' Reliability Perception, Consumers' Share Value Perception, dan Consumers' Service Recovery Perception tidak berpengaruh terhadap Commitment of SEP.

Kata Kunci: Sharing Economy Platform, Consumers' Ethical Perception, Commitment of SEP, Dan Value Co-Creation



INTISARI

Sebuah ekonomi berbagi atau sharing economy merupakan model bisnis berbasis platform. Sharing economy menggambarkan kegiatan ekonomi yang melibatkan produsen dan konsumen menggunakan perantara platform berbasis online. Karakter utama sharing economy yaitu para konsumen secara berkesinambungan menciptakan nilai kreasi bersama dengan Perusahaan serta berdampingan dengan konsumen lainnya. Sehingga, nilai dari kreasi bersama tersebut dapat menuju proses yang menghasilkan nilai output secara bersama-sama.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menguji suatu variabel dengan menggunakan alat statistik berupa angka atau skor yang diperoleh menggunakan alat pengumpul data dengan jawaban berupa pertanyaan yang diberi range skor yang kemudian menghasilkan hipotesis dan mampu menjelaskan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan analisis deskripsi kuantitatif dengan penelitian *explanatory research*. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pekerja pengguna platform SEP di kota Semarang dengan kriteria memiliki pekerjaan tetap dan telah menggunakan platform sharing economy minimal 10 kali dalam 1 tahun terakhir. Teknik sampling yang digunakan adalah Teknik sampling jenuh Dimana semua populasi merupakan sampel yang akan diteliti. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS) yang akan diolah menggunakan software SmartPLS serta pengujian signifikansi hipotesis dapat dilihat pada nilai P-Values dan t-Values yang diperoleh melalui metode bootstrapping pada table Path Coefficients.

Penelitian ini memiliki enam hipotesis yaitu *Consumers' Privacy Perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Commitment of SEP*, *Consumers' Security Perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Commitment of SEP*, *Consumers' Reliability Perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Commitment of SEP*, *Consumers' Service Recovery Perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Commitment of SEP*, dan *Commitment of SEP* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Value Co-Creation Intention*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Consumers' Privacy Perception* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Commitment of SEP*. *Consumers' Security Perception* berpengaruh negatif terhadap *Commitment of SEP*, *Consumers' Reliability Perception* berpengaruh negatif terhadap *Commitment of SEP*, *Consumers' Share Value Perception* berpengaruh negatif terhadap *Commitment of SEP*, *Consumes' Service Recovery Perception*

berpengaruh negatif terhadap *Commitment of SEP*, dan *Commitment of SEP* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Value Co-Creation Intention*.



KATA PENGANTAR

Puji Syukur *Alhamdulillah* penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala Rahmat dan karunia yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tesis yang berjudul “Efek Persepsi Etik Pelanggan Sharing Economy Platform Pada Komitmen dan Minat Value Co-Creation”. Tesis ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen (M.M) di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Pada penyusunan Tesis ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta dukungan dari banyak pihak. Maka tidak lupa penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu memberikan bimbingan dan pengarahan dalam menyelesaikan Tesis ini
2. Bapak Prof. Dr. Mulyana, M.Si selaku dosen penguji yang telah meluangkan waktu memberikan pengarahan dan koreksi dalam penyelesaian Tesis ini
3. Bapak Dr. Drs. Marno Nugroho, MM selaku dosen penguji yang telah meluangkan waktu memberikan pengarahan dan koreksi dalam penyelesaian Tesis ini.
4. Semua dosen Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah membekali penulis dengan berbagai ilmu selama mengikuti perkuliahan sampai selesainya penyusunan Tesis ini
5. Segenap keluarga tercinta, Ibu Nuky Desiana, Bapak Chrisna Suhendi, serta Kakak Risky Andika Pratama dan Kakak Ipar Ismi Agustina Azizah atas segala dukungan dan bantuan. Ketiga keponakan saya yang senantiasa menghibur saya.
6. Orang tercinta, mas Amin Naufal Yahya yang senantiasa dengan sabar dan sepenuh hati dalam memberikan dukungan moril, spirituil, maupun materil sehingga penyusunan Tesis ini dapat terselesaikan.
7. Sahabat dan teman dekat yang senantiasa memberikan dukungan semangat dan motivasi dalam menyelesaikan Tesis ini
8. Semua pihak yang telah memberikan dukungan serta bantuan kepada penulis hingga selesainya Tesis ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga Tuhan memberikan balasan atas semua bantuan yang telah diberikan kepada penulis. Demi perbaikan selanjutnya, saran dan kritik yang membangun akan penulis terima dengan

senang hati. Semoga Tesis ini dapat membawa manfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca pada umumnya

Semarang, 14 Februari 2025

Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TESIS.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH.....	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
ABSTRAK.....	viii
INTISARI	ix
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	3
1.3 Pertanyaan Masalah.....	3
1.4 Tujuan Penelitian.....	3
1.5 Kegunaan Penelitian.....	4
BAB II LANDASAN TEORI.....	5
2.1 Sharing Economy Platform	5
2.2 Customer Ethical Perception of SEP.....	6
2.2.1 Consumers' Privacy Perceptions.....	7
2.2.2 Consumers' Security Perceptions	8
2.2.3 Consumers' Reliability Perception	9
2.2.4 Consumers' Share Value Perception	10
2.2.5 Consumers' Service Recovery Perception	11
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	12
2.3.1 Consumers' Privacy Perception dan Commitment of SEP	12
2.3.2 Consumers' Security Perception dan Commitment of SEP	13
2.3.3 Consumers' Reliability Perception dan Commitment of SEP	14
2.3.4 Consumers' Share Value Perception dan Commitment of SEP	14
2.3.5 Consumers' Service Recovery Perception dan Commitment of SEP	15
2.3.6 Commitment of SEP dan Value Co-Creation Intention	16

2.4 Model Penelitian Empirik.....	17
BAB III METODE PENELITIAN	18
3.1 Jenis Penelitian	18
3.2 Populasi dan Sampel.....	18
3.3 Sumber Data	20
3.4 Metode Pengumpulan Data	20
3.5 Variabel dan Indikator	20
3.6 Teknik Analisis Data.....	22
3.6.1 Partial Least Square	22
3.6.2 Pengujian Model Pengukuran (Outer Model).....	22
3.6.3 Pengujian Model Struktural (Inner Model)	24
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	27
4.1 Gambaran Umum Responden.....	27
4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	28
4.2.1 Consumers' Privacy Perception	30
4.2.2 Consumers' Security Perception	31
4.2.3 Consumers' Reliability Perception	33
4.2.4 Consumers' Share Value Perception	34
4.2.5 Consumers Service Recovery Perception	35
4.2.6 Consumers' Commitment on SEP	36
4.2.7 Value Co-Creation Intentions.....	37
4.3 Analisis Uji Instrumen.....	39
4.3.1 Pengujian Model Pengukuran (Outer Model).....	39
4.3.1.1 Convergent Validity.....	40
4.3.1.2 Internal Consistency	42
4.3.1.3 Discriminant Validity.....	44
4.3.2 Analisis Model Struktural (Inner Model).....	47
4.3.2.1 Koefisien Determinasi (R-Square)	48
4.3.2.2 Effect Size (F-Square)	49
4.3.2.3 Uji Hipotesis (Bootstrapping)	49
4.4 Pembahasan dan Hasil Penelitian Hipotesis.....	53
4.4.1 Pengaruh Consumers' Privacy Perception terhadap Commitment of SEP.....	53
4.4.2 Pengaruh Consumers' Security Perception terhadap Commitment of SEP....	54
4.4.3 Pengaruh Consumers' Reliability Perception terhadap Commitment of SEP	55

4.4.4 Pengaruh Consumers' Share Value Perception terhadap Commitment of SEP	56
4.4.5 Pengaruh Consumers' Service Recovery Perception terhadap Commitment of SEP.....	57
4.4.6 Pengaruh Commitment of SEP dalam meningkatkan Value Co-Creation Intention.....	58
BAB V PENUTUP.....	59
5.1 Simpulan.....	59
5.2 Implikasi	61
5.3 Keterbatasan Penelitian	61
5.4 Agenda Penelitian Mendatang.....	62
DAFTAR PUSTAKA.....	63
LAMPIRAN.....	66
Lampiran 1. Hasil Frekuensi Jawaban Responden.....	66
Lampiran 2. Gambar Hasil Ouput	67
Lampiran 3. Gambar Hasil Boothstrap.....	68
Lampiran 4. Tabel Pengujian Model Pengukuran	68
Lampiran 5. Tabel Hasil Analisa Model Struktural.....	69



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Variabel dan Indikator Penelitian	20
Tabel 4. 1 Demografi Responden.....	27
Tabel 4. 2 Rentang Skala	29
Tabel 4. 3 Deskripsi Responden Terhadap Variabel <i>Consumers' Privacy Perception</i>	30
Tabel 4. 4 Deskripsi Responden Terhadap Variabel <i>Consumers' Security Perception</i>	32
Tabel 4. 5 Deskripsi Responden Terhadap Variabel <i>Consumers' Reliability Perception</i>	33
Tabel 4. 6 Deskripsi Responden Terhadap Variabel <i>Consumers' Share Value Perception</i>	34
Tabel 4. 7 Deskripsi Responden Terhadap Variabel <i>Consumers' Service Recovery Perception</i>	35
Tabel 4. 8 Deskripsi Responden Terhadap <i>Consumers' Commitmen on SEP</i>	37
Tabel 4. 9 Deskripsi Responden Terhadap Variabel Value Co-Creation Intention	38
Tabel 4. 10 Nilai Outer Loading Variabel Independen	40
Tabel 4. 11 Nilai Outer Loading Variabel Dependen	41
Tabel 4. 12 Nilai Average Variance Extracted (AVE)	42
Tabel 4. 13 Nilai Internal Consistency Reliability.....	43
Tabel 4. 14 Measurement Outer Model	44
Tabel 4. 15 Fornell-Lacker Criterion	45
Tabel 4. 16 Nilai HTMT	47
Tabel 4. 17 Koefisien Determinasi (R-Square).....	48
Tabel 4. 18 Effect Size (F-square)	49
Tabel 4. 19 Path Coefficient.....	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Empirik Penelitian17



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Hasil Frekuensi Jawaban Responden	66
Lampiran 2. Gambar Hasil Ouput.....	67
Lampiran 3. Gambar Hasil Boothstrap	68
Lampiran 4. Tabel Pengujian Model Pengukuran.....	68
Lampiran 5. Tabel Hasil Analisa Model Struktural	69



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perlakuan ‘berbagi’ bukan merupakan hal baru dan cara hidup komunal serta barter sudah ada sejak jaman dahulu (Botsman and Rogers 2010). Istilah sharing economy merupakan salah satu istilah untuk menyebut model bisnis berbasis platform. Sharing economy menggambarkan kegiatan ekonomi yang terjadi antara produsen dan konsumen melalui platform perantara berbasis online. Sharing economy awalnya disebut pada majalah Fortune untuk menyebut model bisnis seperti Uber (Saputra, 2019). Bagaimanapun, ‘sharing economy’ akhir-akhir ini mendapat popularitas di dalam formasi budaya baru dalam hal berbagi melalui pembayaran biaya melalui platform online yang sekarang semakin banyak (Bucher et al, 2016). Sehubungan dengan perkembangan teknologi digital, sharing economy juga semakin mengalami pertumbuhan yang pesat (Cheng, 2016; Nadeem et al., 2019). Belk (2014) mendefinisikan sharing economy sebagai “akuisisi atau distribusi dari sebuah sumber yang dikoordinasi oleh beberapa orang dengan biaya tertentu”. Sharing economy memberikan alternatif biaya yang lebih terjangkau dan mudah dalam membangun industry (Eckhardt and Bardhi, 2016). Banyak orang memanfaatkan property milik pribadi yang kosong untuk dibagikan kepada orang lain sehingga kedua belah pihak mendapatkan keuntungan dalam mencapai tujuannya masing-masing. Sebagai contoh perusahaan terkenal yang termasuk dalam SEP (Sharing Economy Platform) yaitu Airbnb, Uber, Lendico, Taskrabit, GwynnieBee yang dipakai oleh jutaan pengguna. Kesuksesan Perusahaan seperti Airbnb, Uber, OLA, Swiggy, Zomato dan lain-lain mendemonstrasikan bahwa model bisnis dapat dibangun tanpa memiliki asset. Model bisnis tersebut dirujuk ke dalam beberapa literatur seperti konsumsi berbasis akses, kreasi bersama, platform berbagi komersial, dan konsumsi kolaboratif. Pada 1 dekade terakhir, terdapat kemajuan sharing economy yang sangat signifikan. Bermunculan bisnis start-up baru berbasis *on-line* platform, termasuk di Indonesia. Pada tahun 2009, Tokopedia yaitu marketplace online yang menyediakan *seller* dan *buyer* secara online. Selain Tokopedia, banyak lagi bermunculan Perusahaan e-commerce berbasis online seperti Bukalapak, Shopee, JD.ID, kemudian mulai bermunculan pula travel agen berbasis online seperti Traveloka, dan juga layanan transportasi online on demand seperti Gojek dan Grab. Pendapatan dari SEP diperkirakan mencapai 335 triliun dollar pada tahun 2025 (PWC, 2015). Sharing economy terutama dikendalikan oleh

fenomena dari pemasok asset yang kurang dimanfaatkan untuk memuaskan permintaan individu sebagai pertukaran dalam kompensasi dan keuntungan (Belk, 2014). Peran utama sharing economy adalah para konsumen yang secara berkesinambungan menciptakan nilai kreasi bersama dengan perusahaan dan dengan konsumen lainnya. Nilai dari kreasi bersama ini merujuk kepada proses dimana pihak-pihak yang berbeda menghasilkan nilai keluaran secara bersama-sama (Prahalad and Ramaswamy, 2004).

Pada esensinya, SEP membawa orang secara bersama-sama untuk berpartisipasi dan menciptakan nilai melalui koneksi dan pengalaman mereka (Perren and Kozinets, 2018), selain itu SEP juga merupakan alat yang sangat bernilai bagi para pemasar. Akhir-akhir ini, sebagai contoh, perusahaan-perusahaan yang berbasis digital menjadi sorotan karena tidak serius dalam menangani masalah terkait pelanggaran data dan privasi data yang berhubungan dengan konsumen. Salah satu perusahaan terkenal dengan situs jaringan social Facebook telah berada di bawah tekanan besar terkait dengan privasi dan keamanan pelanggaran data pengguna yang kemudian dikenakan denda. Dikabarkan bahwa Facebook kehilangan 120 triliun dollar pada share marketnya dalam satu hari (Business Insider, 2018). Hal tersebut mengartikan bahwa berbagi dalam hal informasi pribadi merupakan hal yang krusial pada eksistensi SEP.

Pada operasinya dalam aktivitas SEP, sebuah aplikasi dibutuhkan untuk menghubungkan layanan penyedia dengan konsumen, sehingga hal itu dapat memfasilitasi aktivitas ekonomi untuk dapat dilakukan pada kedua belah pihak. SEP mengantarkan orang-orang bersama untuk berpartisipasi dan membuat nilai melalui koneksi dan pengalaman mereka (Perren and Kozinets, 2018); dengan demikian, SEP menjadi sebuah alat pemasaran yang penting. Dalam SEP, interaksi antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting dalam menjalankan persetujuan bisnis. Peran dalam interaksi melalui SEP sangat berbeda dari platform e-commerce konvensional, dimana platform e-commerce konvensional tidak terdapat interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Dengan kata lain, platform online mencakup segala proses perpindahan kepemilikan (Mittendorf, 2016). Dalam dunia online dimana pembeli dan penjual tidak memiliki pengalaman interaksi sama sekali, platform online bermain peran penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga dapat menuntun kepada pertukaran bisnis (Perren and Kozinets, 2018). SEP didasarkan pada prinsip sharing information, dan hal tersebut membutuhkan konsumen untuk memasukkan informasi pribadi secara detil, yang mana hal tersebut terkadang disalahgunakan untuk tujuan komersial yang lain (Dillahunt and Malone, 2015).

Penelitian terkait dengan SEP pernah dilakukan oleh beberapa peneliti, seperti Hamari et al (2016) dan Hellwig et al (2015). Pada umumnya penelitian terkait dengan SEP adalah berfokus pada motivasi pengguna, mereka belum memusatkan perhatian pada etika konsumen yang pada gilirannya akan mempengaruhi intention of Value Co-Creation. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan studi lebih lanjut tentang SEP dalam hubungannya dengan isu-isu etis konsumen dalam mempengaruhi komitmen terhadap SEP dan berdampak pada tingkat Intention of Value Co-Creation.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan kajian peneltian terdahulu, maka masalahnya dapat dirumuskan sebagai berikut : “Bagaimana meningkatkan kesadaran etis konsumen dalam upaya untuk meningkatkan Intention of Value Co-Creation”.

1.3 Pertanyaan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka pertanyaan masalahnya dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Consumers' Privacy Perception dapat meningkatkan komitmen pada SEP?
2. Apakah Consumers' Security Perception dapat meningkatkan komitmen pada SEP?
3. Apakah Consumers' Reliability Perception dapat meningkatkan komitmen pada SEP?
4. Apakah Consumers' Share Value Perception dapat meningkatkan komitmen pada SEP?
5. Apakah Consumers' Service Recovery Perception dapat meningkatkan komitmen pada SEP?
6. Apakah komitmen pada SEP dapat meningkatkan minat Value Co-Creation?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan masalah tersebut, maka tujuan penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan dan menganalisis Consumers' Privacy Perception dapat meningkatkan komitmen pada SEP
2. Mendeskripsikan dan menganalisis Consumers' Security Perception dapat meningkatkan komitmen pada SEP

3. Mendeskripsikan dan menganalisis Consumers' Reliability Perception dapat meningkatkan komitmen pada SEP
4. Mendeskripsikan dan menganalisis Consumers' Share Value Perception dapat meningkatkan komitmen pada SEP
5. Mendeskripsikan dan menganalisis Consumers' Service Recovery Perception dapat meningkatkan komitmen pada SEP
6. Mendeskripsikan dan menganalisis Komitmen SEP dapat meningkatkan Minat Value Co-Creation

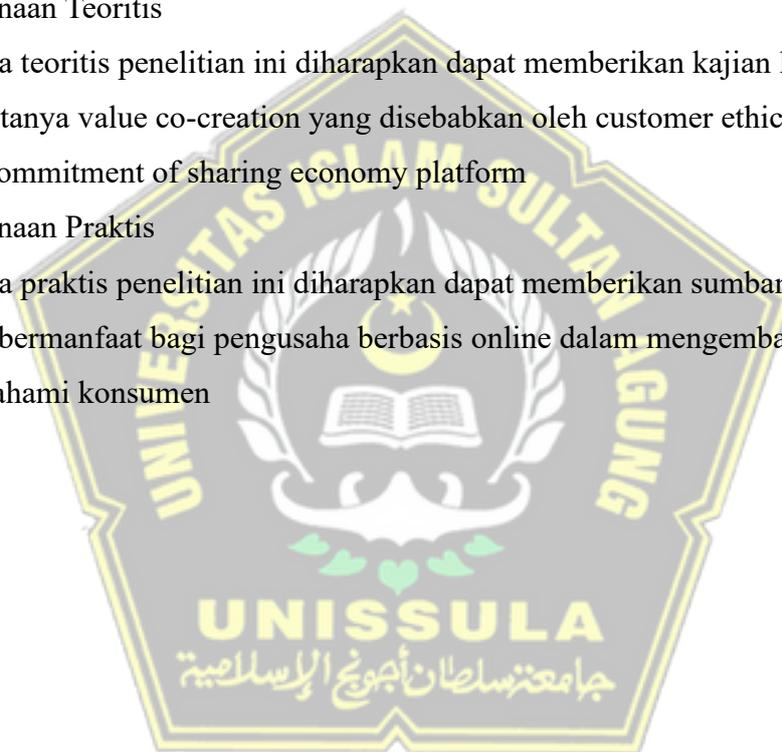
1.5 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

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

2. Kegunaan Praktis

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



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Sharing Economy Platform

Kegiatan 'sharing' itu sendiri atau yang diartikan sebagai berbagi bukanlah sebuah hal baru (Botsman and Rogers, 2010; Cheng et al., 2018; Ertz et al., 2016; Sundararajan, 2016). Hanya saja, akhir-akhir ini, trend bisnis sharing economy mulai kembali mencapai popularitas pada formasi budaya baru dalam hal 'sharing' itu sendiri berdasarkan biaya yang dibayarkan melalui platform online yang sekarang mulai banyak digunakan (Bucher et al., 2016). Dengan perkembangan teknologi digital yang luas, sharing economy juga mengalami perkembangan yang pesat (Cheng, 2016; Nadeem et al., 2019). Pandangan tentang sharing economy selaras dengan pemahaman tentang sifat sharing economy sedemikian sehingga nilainya secara utama diciptakan dari sebuah jaringan. Dengan demikian, SEP didasarkan pada prinsip keterlibatan dan partisipasi dari konsumen. Adanya SEP dikarenakan adanya dukungan sosial yang mereka dapatkan dari konsumen dan hubungan yang mereka kembangkan dengan para konsumen. Dengan kata lain, SEP dapat menghilang jika tidak ada orang yang mau berpartisipasi. Sebagaimana bahwa konsumen SEP proaktif, mereka mampu berpartisipasi dalam konseptualisasi pelayanan, mencoba, mendesain, memasarkan produk atau jasa dan mendukung spesialisasi (Nambisan and Nambisan, 2008; OHern and Rindfleisch, 2010). Sharing economy sebagai platform digitalisasi untuk pertukaran peer-to-peer (Belk, 2014; Hamari, J., Sjolint, M., Ukkonen, 2016; Piscielli et al., 2015) mempunyai beberapa implikasi untuk akses sumber daya (Kathan et al., 2016). Hal ini merupakan pemahaman yang baru tentang interaksi antara pengguna dengan produsen; kemampuan untuk menghubungkan individu dengan yang tidak terhubung; menjadi unit pusat pertukaran dan karakteristik transaksional pertukaran karena pengguna dan produsen dicocokkan melalui platform, bukan produsen yang dipilih sebelumnya oleh pengguna. Definisi peer-to-peer dari sharing economy mendeskripsikan individu sebagai pengguna dan produsen juga memiliki peran yang tumpang tindih dimana digitalisasi memungkinkan karakteristik transaksional pertukaran.

Banyak penelitian tentang sharing economy berfokus pada motivasi pengguna. Hamari et al (2016) dan Hellwig et al (2015) mencatat tentang bagaimana pengguna dapat berpartisipasi dalam sharing economy karena alasan ideologis, karena layanan berbeda dengan apa yang ditawarkan di tempat lain, tetapi juga karena alasan ekonomi. Belk (2014) mendefinisikan

sharing economy sebagai “akuisisi atau distribusi dari sebuah sumber yang dikoordinasikan oleh sekelompok orang untuk biaya dan kompensasi tertentu”. Dengan kata lain, sharing economy memungkinkan sekelompok orang untuk membagikan inventaris mereka yang kurang dimanfaatkan melalui pembagian berbasis biaya (Zervas et al., 2017). Peneliti sharing economy secara jelas menyatakan bahwa perilaku berbagi itu sendiri bukanlah sebuah hal baru dimana sudah pernah digunakan sebelumnya seperti sistem barter (Cheng et al., 2018; Ertz et al., 2016; Sundararajan, 2016). Hanya saja akhir-akhir ini disebut dengan sharing economy yang diadaptasi untuk mendeskripsikan budaya baru tentang berbagi. Sharing economy memberikan alternatif yang lebih terjangkau dan nyaman untuk industri yang sudah mapan (Eckhardt and Bardhi, 2016). Menurut artikel yang dibahas di laman OCBC NISP, sharing economy adalah aktivitas ekonomi yang melibatkan pemanfaatan teknologi dan internet untuk memfasilitasi individu dalam peminjaman atau penyewaan suatu asset kepada pihak lain. Tujuan utama sharing economy adalah untuk memberikan akses atau layanan dengan penyediaan fasilitas melalui platform digital dengan harapan kegiatan ini dapat meningkatkan efisiensi sumber daya dan menghindari potensi buruk dari lingkungan karena konsumsi tidak terkontrol. Pada intinya, SEP membawa konsumen untuk bersama-sama berpartisipasi dan membentuk sebuah nilai melalui koneksi dan pengalaman mereka (Perren and Kozinets, 2018). Interaksi yang dilakukan diantara penyedia jasa dengan konsumen sangat penting untuk bisa melakukan kesepakatan bisnis melalui SEP. Dengan demikian, penyedia jasa perlu untuk mematuhi permintaan konsumen dengan tujuan untuk mengamankan transaksi bisnis yang dilakukan. Secara konsekuen, peran interaksi melalui SEP sangat berbeda yang sebelumnya diambil melalui platform e-commerce konvensional.

2.2 Customer Ethical Perception of SEP

Penelitian terkait sharing economy juga didapati mengawatirkan tentang bagaimana penyebarannya diantara sector ekonomi dan bagaimana hal tersebut memengaruhi bisnis tradisional. Secara umum, fundamental etika dalam bata dan mortir atau pengaturan online adalah hal yang sama (Kracher and Corritore, 2004) dimana kedua tipe bisnis tersebut secara berkesinambungan perlu untuk dioperasikan pada prinsip etik dan nilai dari kejujuran, adil, integritas dan kepercayaan jika mereka tetap ingin kompetitif. Etika pemasaran didefinisikan secara luas sebagai studi sistematis tentang bagaimana standar moral diaplikasikan dalam perilaku, pengambilan keputusan dan institusi (Laczniak and Murphy, 2019). Menurut Zach et al (2018), konsumen mungkin saja pada satu sisi menganggap bahwa SEP nyaman, menyenangkan dan ekonomis, sedangkan di sisi lain, bagaimanapun, anggapan tentang SEP

yang berpotensi membahayakan berkaitan dengan penyimpangan etika. Konsumen diharuskan memberikan data pribadi mereka yang berpotensi untuk digunakan untuk kegiatan komersil yang tidak diharapkan (Dillahunt and Malone, 2015). Consumers' ethical perceptions pada pengaturan online merujuk kepada "persepsi konsumen tentang bagaimana tanggung jawab dan integritas perusahaan (dibalik platform online) pada upayanya untuk sepakat dengan konsumen secara aman, jujur, adil dan rahasia yang kemudian pada akhirnya memberikan perlindungan terhadap kepentingan konsumen (Roman, 2007). Karena itu, hal tersebut menjadi hal yang krusial bagi SEP untuk menyampaikan rasa aman kepada konsumen yang hadir pada platform tersebut. Maka, consumers' ethical perception of SEP mencakup dua hal yaitu data pribadi mereka dan juga perilaku etik dari konsumen lain dan SEP itu sendiri. Para peneliti telah meneliti tentang consumers' ethical perceptions pada pengaturan online. Pada pengaturan tersebut, privasi dan keamanan secara konsisten diidentifikasi sebagai dua masalah etika utama (Roman and Cuestas, 2008). Privasi berurusan dengan ketidakpastian yang terkait dengan informasi pribadi yang disediakan di platform online, dan resiko informasi tersebut terekspos ke individu lain atau pihak yang tidak diinginkan (Bart et al., 2005). Privasi dalam SEP merujuk kepada perlindungan dari informasi identitas pribadi dan melindunginya dari penggunaan data tersebut oleh pihak yang tidak diinginkan (Lutz et al., 2018). Maka dari itu, kekhawatiran para konsumen tentang kontrol dari informasi pribadi mereka dalam hal penggunaan dan pengungkapan termasuk dalam concern privasi.

2.2.1 Consumers' Privacy Perceptions

Internet dan website telah menjadi perkembangan yang paling menarik di bidang teknologi informasi, komunikasi dan pemasaran dalam beberapa tahun terakhir. Jaringan informasi dan komunikasi berkembang sangat cepat dan mudah sejalan dengan perkembangan teknologi. Sedangkan dalam lingkup pemasaran, pemanfaatan akses internet digunakan dalam kegiatan e-commerce karena peningkatan akses internet yang menjadikan penggunaan e-commerce sebagai tempat untuk menjual berbagai produk yang menjanjikan bagi para produsen. Karena mudahnya akses internet sebagai platform komunikasi dan informasi, maka penelitian kontemporer tentang bagaimana internet mengubah perilaku dan sikap serta persepsi privasi menjadi yang paling utama pada pemahaman baru dalam ilmu sosial (Soffer and Cohen, 2014). Privasi merupakan dimensi penting yang dapat memengaruhi minat pengguna untuk mengadopsi transaksi berbasis system elektronik (Ahmad and Al Zu'bi, 2011). Secara umum, privasi didefinisikan sebagai kemampuan individu untuk memperoleh, mengontrol dan memanfaatkan informasi pribadi (Flavia'n and Guinali'u, 2006). Privasi merupakan kebebasan

individu untuk memilih mana siapa saja yang dapat mengakses informasi spesifik tentang dirinya sendiri (Soffer and Cohen, 2014). Sehingga secara khusus, privasi ditautkan kepada sekumpulan persyaratan hukum yang sehubungan dengan penanganan data pribadi seperti kebutuhan untuk memberi tahu konsumen pada saat menerima kontrak data apa yang akan dikumpulkan dan bagaimana data tersebut akan digunakan. Menurut Roca et al (2009) persepsi privacy berhubungan dengan perasaan konsumen tentang adanya kemungkinan bahwa perusahaan online mengumpulkan dan menggunakan data tentang individu secara tidak tepat. Tidak sedikit dalam menghindari resiko komplain dan penipuan yang terjadi saat transaksi secara online, pengguna SEP cenderung memilih melakukan transaksi kepada platform atau situs yang sudah terpercaya. Pengertian yang lebih positif disampaikan oleh Armesh et al (2010), bahwa privasi dalam e-commerce didefinisikan sebagai kesediaan untuk berbagi informasi melalui internet yang memungkinkan terjadinya pembelian. Chellappa (2002) mendefinisikan kesan privasi dalam suatu transaksi sebagai kemungkinan subjektif bahwa pelanggan merasa perolehan, akses, penggunaan dan pengungkapan informasi pribadi sesuai dengan harapan mereka. Menurut Nadeem and Al-Imamy (2020), indikator dalam atribut privasi adalah sebagai berikut:

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

2.2.2 Consumers' Security Perceptions

Persepsi kemanan dideskripsikan sebagai persepsi konsumen atas kemanan dalam melakukan transaksi e-commerce (Eid, 2011). Sedangkan Flavia and Guinaliu (2006) mengartikan persepsi keamanan sebagai kemungkinan kepercayaan subjektif yang dimiliki konsumen bahwa informasi pribadi mereka (dalam aspek perdata dan moneter) tidak akan dilihat, disimpan dan dimanipulasi oleh pihak lain selama dalam penyimpanan, sehingga secara

konsisten menimbulkan harapan kepercayaan diri mereka. Persepsi keamanan juga didefinisikan sebagai ancaman yang menciptakan keadaan, kondisi atau peristiwa yang berpotensi menyebabkan kesulitan ekonomi melalui sumber data atau jaringan yang mengalami kerusakan, pengumpulan dan modifikasi data, penolakan layanan, dan/atau penipuan serta penyalahgunaan wewenang (Roca et al., 2009; Armesh et al., 2010). Dengan kata lain, persepsi keamanan merupakan keyakinan bahwa informasi pribadi milik konsumen tidak akan dilihat, disimpan dan dimanipulasi oleh pihak lain selama transit dan penyimpanan. Keamanan yang dirasakan sering dikaitkan dengan ancaman yang menghasilkan situasi, kondisi, atau peristiwa yang berpotensi menimbulkan kesulitan ekonomi melalui sumber data atau jaringan yang mengalami pengumpulan dan pengubahan data, penolakan layanan dan/atau penipuan serta penyalahgunaan kekuasaan (Armesh et al., 2010). Keamanan mengacu pada ketidakpastian yang melekat pada platform online, yang dapat menyebabkan kerugian moneter sebagai konsekuensi dari interaksi yang terjadi platform tersebut (Roman, 2007). Karena SEP dan platform online lainnya tidak memberikan perlindungan apapun, kelemahan keamanan memiliki potensi terjadinya pelanggaran data yang mampu menghilangkan informasi yang bisa diidentifikasi secara pribadi, keuangan atau yang terkait dengan transaksi (Graham-Harrison and Cadwalladr, 2018). Keamanan SEP mengacu pada perlindungan transaksi online dalam sharing economy. Hal tersebut mencakup perlindungan terhadap virus dan akses tidak sah ke informasi pribadi seperti informasi keuangan, selain perlindungan system pembayaran. Menurut Nadeem dan Al-Imamy (2020) indikator yang dievaluasi dalam atribut keamanan adalah:

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

2.2.3 Consumers' Reliability Perception

Modernitas dengan perkembangan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan

yang harus dilakukan oleh perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas layanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Menurut Wykof (Dalam Wisnalmawati, 2005), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Keandalan merupakan keyakinan konsumen bahwa kewajiban ritel online untuk bertindak sesuai dengan kepentingan konsumen (Yang et al., 2019). Menurut Wolfenbarger and Gilly (2007), pemenuhan mengacu pada citra yang sesuai dengan apa yang tulis pada produk sehingga sesuatu yang diterima oleh konsumen adalah apa yang mereka ekspektasikan ketika memesan produk tersebut, selain itu pengiriman produk yang sesuai dengan estimasi waktu yang ditentukan. Menurut Nadeem et al (2020), indikator yang dievaluasi dalam atribut reliability adalah:

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

2.2.4 Consumers' Share Value Perception

Share value yakni merupakan kebijakan dan teknis operasional yang meningkatkan *competitive value* perusahaan dan dalam waktu yang sama mengubah keadaan sosial dan ekonomi (Porter and Kramer, 2011). Porter dan Kramer berpendapat jika segala keuntungan yang diperoleh tidaklah sama. Keuntungan yang melibatkan nilai bersama (share value) memungkinkan masyarakat untuk maju dan perusahaan akan tumbuh pesat. Mereka memprediksi bahwa menggabungkan isu-isu sosial ke dalam strategi dan operasi adalah transformasi utama berikutnya dalam pemikiran manajemen. Porter (2013) mengemukakan bahwa membentuk

share value membuka peluang baru, pasar baru, pengaturan ekosistem nilai baru dan cara berpikir baru mengenai bisnis, membuka peluang baru untuk posisi strategis dan keunggulan kompetitif baru. Dalam hal ini perusahaan harus memasukkan dimensi sosial dalam proposisi nilai mereka, menambahkan dimensi sosial membuat strategi menjadi lebih berkelanjutan vs competitor daripada biaya konvensional dan keunggulan kualitas. Menurut Porter dan Kramer (2011), share value berfokus pada mengidentifikasi, mengintegrasikan dan memperluas hubungan isu sosial dan ekonomi. Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa share value merupakan representasi pendekatan masyarakat dimana setiap perusahaan harus membentuk suatu nilai ekonomi dan nilai sosial secara bersama-sama.

Agar bisa bertahan secara kompetitif di pasar, nilai kreasi bersama akhir-akhir ini ditentukan menjadi kekuatan utama pada sebuah bisnis (Merz et al., 2018; Zwass, 2010). Sharing economy berkaitan dengan value co-creation. Brand value co-creation sebagai konsep pertama kali dikaji oleh Prahalad dan Ramaswamy (2004) yang membahas terkait tingkat nilai berikutnya pada praktik value co-creation. Pendekatan value co-creation dimanfaatkan oleh perusahaan tidak hanya untuk memperoleh keuntungan kompetitif tetap juga untuk meningkatkan reputasi perusahaan dan nilai brand (Cova and Dalli, 2009). Dengan lebih lanjut, SD-Logic menegaskan bahwa jasa dan bukan barang merupakan unit dari pertukaran dan bahwa perilaku timbal balik dari konsumen dan penyedia jasa menciptakan value co-creation (Vargo and Lusch, 2004, 2008; Williams and Aitken, 2011). Payne et al (2009) mengklaim bahwa suatu nilai tidak dibuat dan diberikan kepada pelanggan pasif, tetapi ditanamkan dalam proses penciptaan bersama antara perusahaan dan pelanggan aktifnya melalui interaksi dan komunikasi. Para penulis menunjukkan bahwa penyedia layanan dan konsumen saling terlibat dalam proses co-design, co-ideasation, co-development. Sejumlah penelitian juga setuju bahwa kemampuan kewirausahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan sangat menentukan keberhasilan jangka panjang bagi sebuah organisasi (Voss et al., 2005), agar tetap kompetitif di pasar.

2.2.5 Consumers' Service Recovery Perception

Evaluasi terhadap pelayanan konsumen ditemukan secara signifikan memengaruhi kepuasan atau ketidakpuasan secara berkelanjutan dengan penyedia jasa (Parasuraman et al., 1994; Bitner et al., 1990). Menurut Levesque and McDougall (2000), strategi service recovery secara khusus terdiri dari 3 tipe perilaku: (1) apologize (meminta maaf) yaitu mengerti apa yang menjadi permasalahan; (2) assistance (pendampingan) yaitu menyelesaikan masalah; dan (3) compensation (kompensasi) yaitu membayar apa yang menjadi permasalahan. Walaupun

banyak penelitian yang sudah dilakukan pada service delay atau penundaan pelayanan dan product failures atau kegagalan produk (Dube-Rioux et al., 1988; Folkes, 1984; Taylor, 1994), sedikit pengetahuan tentang bagaimana baiknya strategi ini diterapkan pada pasar di berbagai negara dan konteks budaya yang berbeda. Strategi service recovery merujuk kepada perilaku yang dilakukan perusahaan untuk dapat menanggapi kegagalan pelayanan yang diberikan (Gronroos, 1988). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa permintaan maaf, pendampingan, dan kompensasi adalah strategi paling tipikal yang diterapkan bagi penyedia jasa (Bitner et al., 1990a; Hart et al., 1990). Keefektifan tindakan tersebut telah ditemukan bervariasi tergantung pada sifat kegagalan layanan (outcome VS process), tingkat kritisi dalam konteks pelayanan (didefinisikan sebagai hal penting dari pelayanan terhadap konsumen (Ostrom and Iacobucci, 1995), dan korespondensi antara kegagalan dan pemulihan (Smith et al., 1999). Sebagai contoh Smith et al (1999) menemukan bahwa konsumen kurang puas setelah adanya proses kegagalan (layanan yang tidak tersedia), terlepas dari konteks layanan (hotel atau restaurant) dan strategi pemulihan (permintaan maaf atau kompensasi). Sebagai tambahan, mereka juga menemukan bahwa konsumen merasa bahwa kompensasi adalah penyelesaian yang lebih adil dalam permasalahan kegagalan dibandingkan dengan hanya permintaan maaf. Hal ini dikarenakan strategi pemulihan perlu untuk menjadi sepadan dengan gelombang dari kegagalan pelayanan. Penelitian internasional terkait pemulihan pelayanan telah dibatasi. Namun demikian, penelitian kecil yang menginvestigasi perbedaan kultural pada kepuasan konsumen tampaknya menunjukkan perbedaan mendasar dalam cara konsumen mengevaluasi produk dan layanan serta cara menyatakan kepuasan atau ketidakpuasan (Chiu et al., 1987; Hernandez et al., 1991; Yau, 1988). Pada kasus kegagalan pelayanan, strategi pemulihan yang sama bisa dievaluasi lebih baik secara berbeda lintas budaya. Perbedaan tentang persepsi ini dapat saja memberikan dampak yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, niat pembelian kembali, dan WOM dalam pengaturan kultural yang berbeda.

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Consumers' Privacy Perception dan Commitment of SEP

Privasi telah menjadi perhatian serius dalam ekonomi berbagi. Privasi digital didefinisikan sebagai kekhawatiran pelanggan atas penyebaran dan penggunaan informasi mereka (Chatterjee & Kar, 2018; Jaap, Xiao, Thomas, Hans, & Bernd, 2019; Kar, 2020; Martin & Murphy, 2017). Privasi digital relevan ketika platform daring menggunakan data pelanggan untuk meningkatkan layanan mereka, menyediakan personalisasi, dan bahkan mendapat

keuntungan dari penggunaan data untuk tujuan periklanan atau menjualnya ke pihak lain (Martin & Murphy, 2017). Dalam beberapa tahun terakhir, banyak pelanggan menjadi waspada terhadap perusahaan yang mengumpulkan dan menggunakan data mereka (Kim, Barasz, & John, 2019) dan khawatir tentang risiko privasi digital seperti akses data dan pelanggaran data (Martin et al., 2017; Mpinganjira & Maduku, 2019; Nunan & Di Domenico, 2017). Untuk mengurangi risiko privasi dan mempertahankan komitmen penyedia, platform perlu menerapkan praktik privasi (Liu et al., 2021; Lwin et al., 2007). Platform memiliki praktik privasi digital khusus untuk mengumpulkan, menyimpan, dan menggunakan data pelanggan serta mengomunikasikan kebijakan privasi mereka (Kar, 2020; Khan, Ibrahim, & Hussain, 2021; Martin et al., 2017; Martin et al., 2020). Dalam ekonomi berbagi, jaminan privasi platform membantu penyedia memahami pengumpulan dan penggunaan data konsumen, menganggap praktik privasi sebagai sesuatu yang transparan dan adil, dan merasa bahwa privasi digital mereka terlindungi (Martin et al., 2017; Xu et al., 2011). Ketika harapan terjaganya privasi konsumen terpenuhi, maka perilaku konsumen berkontribusi pada komitmen terhadap SEP. Kami mengajukan hipotesis berikut:

H1: Ada pengaruh positif antara persepsi privasi konsumen terhadap komitmen SEP

2.3.2 Consumers' Security Perception dan Commitment of SEP

Ekonomi berbagi telah mengumpulkan sejumlah besar pengguna berpengalaman, yang menjadikan perilaku pembelian ulang sebagai perhatian utama. Melakukan pembelian berulang dalam ekonomi berbagi sering dianggap sebagai perilaku pengambilan risiko (Tran et al., 2022; Alrawad et al., 2023). Hal ini karena ketika terlibat dalam transaksi P2P, pengguna harus mendelegasikan tanggung jawab pengiriman dan informasi pribadi kepada penyedia yang tidak dikenal dan platform yang keduanya biasanya memiliki lebih banyak informasi tentang karakteristik, sumber daya bersama, dan praktik mereka (Pavlou dan Xue, 2007). Ketidakpastian dan risiko dengan demikian muncul karena asimetri informasi dan perilaku oportunistik (Ert et al., 2016), seperti penggunaan sekunder informasi pribadi tanpa persetujuan pengguna dan pelanggaran privasi pribadi atau bahkan keselamatan (Tiwari dan Mishra, 2023). Karena dalam ekonomi berbagi, terutama muncul dari perilaku oportunistik penyedia, pengguna lebih cenderung bergantung pada platform untuk menghambat potensi tindakan jahat dari penyedia yang tidak dikenal. Platform, sebagai lembaga perantara, bertanggung jawab dan terkadang dituntut oleh otoritas untuk menerapkan mekanisme dan langkah-langkah yang diperlukan guna melindungi pengguna dari potensi pelanggaran yang dilakukan oleh penyedia

(Weber, 2014; Lu et al., 2021). Mekanisme tersebut meliputi pemeriksaan latar belakang dan sertifikasi penyedia (Huurne et al., 2017; Shao dan Yin, 2019), mekanisme penyelamatan mendesak (Lu et al., 2021), pencatatan proses layanan dalam transportasi bersama, serta praktik dan persyaratan keselamatan bagi tuan rumah dalam akomodasi bersama. Oleh karena itu, semakin kuat sistem keamanan, semakin tepercaya platform tersebut untuk mengurangi kekhawatiran terhadap penggunaan ekonomi berbagi secara terus-menerus. Oleh karena itu, kami berhipotesis sebagai berikut:

H2: Ada pengaruh positif antara persepsi keamanan konsumen terhadap komitmen SEP

2.3.3 Consumers' Reliability Perception dan Commitment of SEP

Dalam ekonomi berbagi, setiap transaksi umumnya melibatkan platform, penyedia layanan, dan konsumen (Kumar et al., 2017), yang dikaitkan dengan kepercayaan berbasis institusi dan kecenderungan untuk percaya (Liang et al., 2018). Kepercayaan berbasis institusi mengacu pada persepsi individu secara keseluruhan tentang lingkungan perdagangan, termasuk lingkungan institusi, yaitu kepercayaan atas jaminan struktural internet dan lingkungan regulasi, dan vendor berbasis web tertentu, yaitu kepercayaan berbasis platform (McKnight et al., 2002; Liang et al., 2018; Tan dan Theon, 2001). Kepercayaan atas jaminan struktural mengacu pada keyakinan pada lingkungan institusi, seperti hukum dan regulasi, sebagai pengganti transaksi (McKnight et al., 2002), yang secara signifikan memengaruhi kepercayaan berbasis vendor dan niat berperilaku (Fang et al., 2014). Dalam ekonomi berbagi, hal ini dapat mengacu pada keamanan, keandalan dan kinerja lingkungan internet dan undang-undang pemerintah yang mengatur ekonomi berbagi. Konsumen biasanya mengandalkan pada persepsinya terhadap lingkungan internet secara keseluruhan untuk mengevaluasi vendor yang tidak dikenal untuk transaksi komersial (Hong dan Cho, 2011). Kepercayaan ini sangat penting bagi pasar yang sedang berkembang (Chen dan Wang, 2019). Oleh karena itu diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: Ada pengaruh positif antara reliability perception terhadap komitmen SEP

2.3.4 Consumers' Share Value Perception dan Commitment of SEP

Studi perbandingan perilaku ulasan daring konsumen dan dampaknya terhadap kepuasan dan permintaan secara keseluruhan dalam ekonomi berbagi akomodasi dan industri perhotelan menunjukkan bahwa persepsi dan perilaku konsumen berubah secara bertahap seiring dengan perubahan tingkat berbagi, dari tidak berbagi saat menginap di kamar hotel menjadi berbagi

intensif saat berbagi kamar melalui konsumsi kolaboratif. Ulasan konsumen daring berfokus pada atribut produk dan layanan, dan faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan permintaan pelanggan berbeda ketika konsumen berada pada tingkat berbagi akomodasi yang berbeda. Tidak semua atribut yang dijelaskan dalam ulasan daring memengaruhi kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Dengan tingkat berbagi yang lebih tinggi, penilaian konsumen berubah dari atribut yang lebih nyata menjadi kurang nyata. Konsumen pada tingkat berbagi yang lebih tinggi lebih peduli tentang interaksi sosial dan nilai ekonomi daripada konsumen pada tingkat berbagi yang lebih rendah. Biaya transaksi, khususnya biaya pencarian dan perolehan informasi, memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan dalam ekonomi berbagi. Konsumen merujuk pada informasi langsung untuk atribut nyata dan ulasan daring konsumen sebelumnya untuk atribut tidak nyata untuk membiasakan diri dengan detail sebelum membuat keputusan pembelian. Keuntungan yang melibatkan nilai bersama (share value) memungkinkan masyarakat untuk maju dan perusahaan akan tumbuh pesat. Mereka memprediksi bahwa menggabungkan isu-isu sosial ke dalam strategi dan operasi adalah transformasi utama berikutnya dalam pemikiran manajemen. Porter (2013) mengemukakan bahwa membentuk share value membuka kebutuhan baru, pasar baru, konfigurasi rantai nilai baru dan cara berpikir baru tentang bisnis, menciptakan peluang baru untuk posisi strategis dan keunggulan kompetitif baru. Maka dari itu diajukan hipotesis sebagai berikut:

H4: Ada pengaruh positif antara share value perception terhadap komitmen SEP

2.3.5 Consumers' Service Recovery Perception dan Commitment of SEP

Salah satu tujuan utama organisasi yang berorientasi pada layanan secara global adalah untuk terus memuaskan pelanggan yang merupakan inti dari keberlanjutan dan keuntungan bisnis. Aspirasi bisnis ini memaksa penyedia layanan untuk bercita-cita memenuhi persyaratan layanan dasar yang didasarkan pada strategi perusahaan dan pemasaran yang baru untuk mencapai keunggulan kompetitif. Meskipun demikian, penyedia layanan terkadang dapat melakukan kesalahan selama proses pemberian layanan; ini adalah fenomena yang umumnya disebut sebagai kegagalan layanan (Komunda & Osarenkhoe, 2012; Morrisson & Huppertz, 2010; Nikbin, Ismail, Marimuthu, & Armesh, 2012). Demikian pula, organisasi layanan pemenang penghargaan terkadang dibebani dengan kegagalan layanan, yang, sampai batas tertentu, menurunkan tingkat kepuasan dan kepercayaan pelanggan (Akincia & Aksoy, 2019). Hasil layanan yang tidak dapat dihindari tersebut memengaruhi citra layanan, termasuk

persepsi layanan secara keseluruhan (Fisk, Brown & Bitner, 1993) yang memiliki implikasi serius bagi pemulihan layanan. Strategi pemulihan layanan mencakup pengembangan prosedur penting untuk mengatasi tantangan kegagalan layanan guna mengurangi sikap negatif pelanggan yang tidak puas dan menenangkan pelanggan yang frustrasi serta mempertahankan mereka dalam jangka panjang (Swanson & Hsu, 2011; Miller, Craighead & Karwan, 2000). Strategi pemulihan layanan lainnya mencakup respons perusahaan yang disengaja untuk mengelola kegagalan layanan (Okoe et al., 2016; Michel, 2001; Patterson, Cowley, & Prasongsukarn, 2006) sambil mengadopsi strategi reaktif yang berorientasi pada pelanggan seperti mengakui kesalahan layanan secara terus terang melalui permintaan maaf langsung, penjelasan yang jujur tentang momen layanan yang menantang kepada pelanggan, perbaikan layanan dan, jika perlu, memberi kompensasi kepada korban (Hewagama, Boxall, Cheung, & Hutchison, 2019; Prasongsukarn & Patterson, 2012). Teori ekuitas berpendapat bahwa pertukaran yang adil sebanding dengan kontribusi individu terhadap pertukaran (Messick & Cook, 1983). Teori ini berpusat pada hasil transaksi untuk memperhitungkan imbalan tunai, misalnya, pengembalian uang untuk layanan yang buruk dan diskon layanan, antara lain (Cheng et al., 2019; Maxham & Netemeyer, 2002). Peneliti seperti Chabat dan Slusarczyk (2005) dan Norizan et al. (2019) menganggap penilaian pemulihan layanan keadilan distributif melalui apa yang dianggap sebagai "adil", "wajar", "nilai yang sama", dan "memberikan penghargaan". Jadi misalnya jika sebuah perusahaan memiliki kebijakan pemulihan untuk layanan yang gagal maka apa yang diberikan kepada setiap pelanggan harus sebanding nilainya dengan kegagalan yang diderita. Selain itu, apa yang diberikan kepada pria harus sama untuk wanita untuk menjaga kepercayaan pelanggan. Semua pelanggan harus memiliki kesempatan yang sama untuk proses pemulihan layanan oleh SEP. Oleh karena itu, kami berhipotesis bahwa:

H5: Ada pengaruh positif antara persepsi service recovery terhadap komitmen SEP

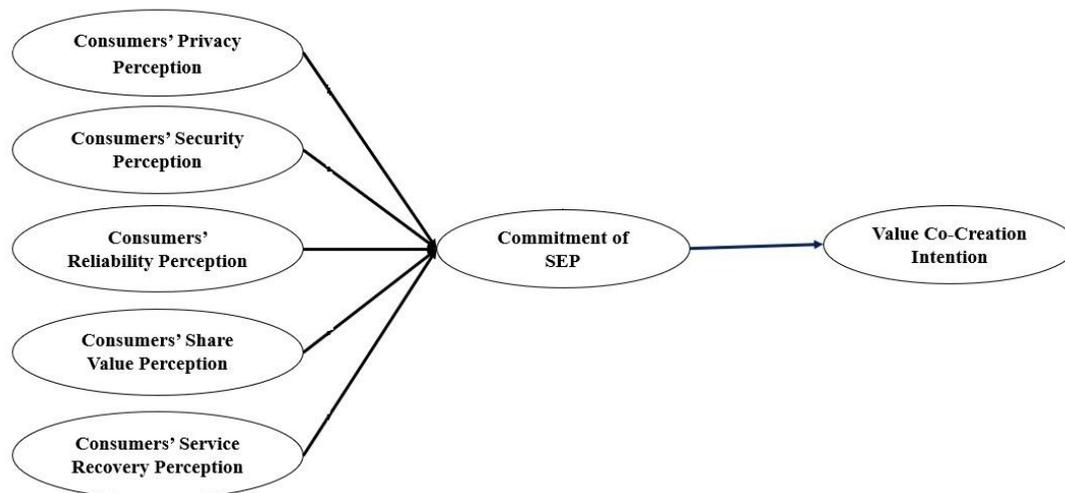
2.3.6 Commitment of SEP dan Value Co-Creation Intention

Dalam penelitian terkini, komitmen diukur berdasarkan kemauan konsumen untuk berpartisipasi dalam platform daring (Hajli et al., 2017). Demi mengembangkan hubungan yang sukses, produktif, dan berjangka panjang, komitmen menjadi komponen mendasar dari kualitas hubungan (Dwyer et al., 1987; Hsu et al., 2010). Dalam konteks ekonomi berbagi, pelanggan dengan tingkat komitmen yang tinggi cenderung menyukai SEP, yang kemudian mendorong stabilitas hubungan jangka panjang dengan merek (Fournier, 1998). Selain itu,

komitmen meningkatkan penciptaan nilai bersama dalam bentuk keterlibatan dan partisipasi konsumen dengan platform perdagangan sosial (Hajli et al., 2017). Ini menyiratkan bahwa komitmen yang kuat dengan SEP mendorong konsumen untuk berpartisipasi dan terlibat dengan SEP, dan dengan demikian menciptakan nilai bersama dengan SEP. Mengikuti logika ini, kami meneliti dampak komitmen terhadap niat penciptaan nilai bersama. Oleh karena itu, hipotesisnya adalah:

H2: Ada pengaruh positif antara commitment of SEP terhadap Value Co-Creation Intention

2.4 Model Penelitian Empirik



Gambar 2. 1 Model Empirik Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014), metode penelitian kuantitatif direpresentasikan sebagai metode yang memiliki dasar filsafat *positivisme* yang dapat diimplementasikan untuk meneliti populasi serta sampel. Sehingga pada akhirnya, metode kuantitatif diaplikasikan untuk menguji variabel dengan menggunakan alat statistik berupa skor atau angka yang diperoleh memakai media pengumpul data dengan jawaban berupa pertanyaan yang diberi rentang skor, sehingga akan menghasilkan hipotesis dan dapat menjelaskan hubungan antara variabel independent terhadap variabel dependen yang dapat menjelaskan suatu pemahaman mengenai berbagai hal. Jenis pendekatan yang digunakan adalah jenis pendekatan analisis deskripsi kuantitatif dengan penelitian *explanatory research* (Kuncoro, 2007). Penelitian *explanatory research* adalah penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel X dan Y. Menurut Singarimbun dan Effendi (1995) penelitian *explanatory* merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan antar variabel penelitian dan pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Dalam penelitian ini terdapat hipotesis yang akan diuji kebenarannya. Hipotesis merepresentasikan hubungan antara dua variabel, untuk mengetahui apakah suatu variabel berpengaruh ataukah tidak dengan variabel lainnya, atau apakah variabel disebabkan atau dipengaruhi atau tidak oleh variabel lainnya (Sani dan Vivin, 2013). Variabel tersebut mencakup *Consumers' Privacy Perception*, *Consumers' Security Perception*, *Consumers' Reliability Perception*, *Consumers' Share Value Perception*, *Consumers' Service Recovery Perception*, *Consumers' Commitment on SEP*, dan *Value Co-creation Intentions*.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi menurut KBBI diartikan sebagai kelompok individu yang serupa pada suatu wilayah dan waktu tertentu. Elemen populasi yaitu semua subjek atau unit yang akan diukur untuk dilakukan penelitian. Sehingga, dapat diartikan bahwa populasi adalah objek dan subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik yang telah ditentukan oleh penulis pada wilayah generalisasi yang mana akan dipelajari penulis sehingga dapat ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Penelitian ini menggunakan populasi pekerja pengguna platform SEP

(Shopee, Tokopedia, Bukalapak, JD.ID, Tiktok Shop, Airbnb, Tiket.com, Traveloka) di kota Semarang.

Sampel merupakan sebagian dari jumlah populasi yang memiliki syarat dan ketentuan tertentu (Sugiyono, 2019) Dimana sampel yang digunakan berdasarkan populasi harus representative atau mewakili dari populasi yang akan diambil sampelnya untuk diteliti. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian ini menggunakan teknik sampling jenuh, yaitu teknik penentuan sampel dengan menggunakan semua populasi sebagai sampel. Metode yang digunakan yaitu purposive sampling dimana peneliti menggunakan penilaian kriteria tertentu dalam melakukan penelitian (Rahi, 2017). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebesar 137 customer sharing economy platform yang telah menggunakan platform tersebut minimal 1 tahun, dengan kriteria telah menggunakan platform minimal 10 kali dalam satu tahun. Responden pada penelitian ini adalah customer sharing economy platform di kota Semarang.

Jumlah seluruh sampel yang ditentukan mengacu pada Rao Purba (1996) dalam Widiyanto (2008) yang mengungkapkan jika teknik pengambilan sampel apabila populasinya tidak diketahui. Adapun rumusnya sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

n : Jumlah Sampel

Z : Tingkat signifikansi

Moe : Margin error maksimum, yaitu tingkat kesalahan maksimum yang masih dapat diterima

Sehingga dapat dikatakan jumlah sampel penelitian ini dengan tingkat keyakinan 95% diperoleh nilai $Z = 1,96$ (distribusi normal) dan tingkat kesalahan maksimum (Moe) $\pm 10\%$ adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,1)^2} = \frac{3,8416}{0,04} = 96,04 = 96 = 100 \text{ (dibulatkan)}$$

3.3 Sumber Data

Sumber data merupakan subjek darimana data dapat diperoleh. Sumber data penelitian dapat bersumber dari data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari objeknya (Widodo, 2017). Sumber data primer pada penelitian ini diperoleh dari kuisisioner yang diberikan kepada pekerja di kota Semarang sebagai pengguna platform sharing economy minimal 1 tahun. Data yang didapat berupa jawaban pada pernyataan di kuisisioner tentang *Consumers' Privacy Perception*, *Consumers' Security Perception*, *Consumers' Reliability Perception*, *Consumers' Share Value Perception*, *Consumers' Service Recovery Perception*, *Consumers' Commitment on SEP*, dan *Intention of Value Co-Creation*.

Sedangkan sumber data sekunder merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti secara tidak langsung, sebagai contoh melalui dokumen orang lain atau internet. Data sekunder memiliki sifat sebagai pendukung keperluan data primer.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, pada metode pengumpulan data menggunakan kuisisioner terbuka dan kuisisioner tertutup melalui google form. Pernyataan kuisisioner dengan jawaban yang sudah diberi datasen oleh peneliti disebut kuisisioner tertutup. Pernyataan kuisisioner yang membebaskan responden untuk menjawab disebut kuisisioner terbuka (Kuncoro, 2003). Kuisisioner disusun atas dasar indikator dari variabel-variabel dalam penelitian ini.

3.5 Variabel dan Indikator

Variabel penelitian ini mencakup *Consumers' Privacy Perception*, *Consumers' Security Perception*, *Consumers' Reliability Perception*, *Consumers' Share Value Perception*, *Consumers' Service Recovery Perception*, *Consumers' Commitment on SEP*, dan *Value Co-creation Intentions*. Adapun masing-masing indikator nampak pada Tabel 3.1.

Tabel 3. 1 Variabel dan Indikator Penelitian

No	Variable	Indikator	Sumber
1.	<i>Consumers' Privacy Perception</i> Berkontribusi mengenai pembagian data yang tidak diinginkan dan hilangnya informasi pribadi, keuangan, atau pembelian individu dalam pertukaran SEP.	<ul style="list-style-type: none"> ● Jaminan Keamanan ● Kerahasiaan Data ● Concern Data Sharing 	(Nadeem and Al-Imamy, 2020)

<p>2. <i>Consumers' Security Perception</i> Keamanan berkaitan dengan sejauh mana konsumen merasa transaksi mereka dalam SEP akan aman, terjamin, dan tidak menyebabkan kerugian finansial apa pun.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Data Keuangan Pribadi Konsumen Terlindungi • Data transaksi Konsumen Terlindungi • Peraturan keamanan transaksi terjamin 	(Malhotra dkk, 1994)
<p>3. <i>Consumers' Reliability Perception</i> Mengenai sejauh mana pesanan konsumen yang ditempatkan pada SEP diproses dengan cepat dan efektif, sehingga memberikan konsumen pengalaman yang efektif dan bebas masalah</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumen menerima produk yang dipesan secara online sesuai dengan deskripsi pada SEP • SEP menjamin bahwa produk atau layanan yang dipesan secara online datang tepat waktu 	(Nadeem et al., 2020)
<p>4. <i>Consumers' Share Value Perception</i> Berkfokus pada sejauh mana konsumen memandang apa yang benar dan salah, diinginkan dan tidak diinginkan, penting dan tidak penting, dan nilai-nilai umum antara konsumen dan SEP.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • SEP dan konsumen saling memahami nilai bisnis • Konsistensi dengan etika dalam berbisnis pada semua transaksi 	(Nadeem and Al-Imamy, 2020)
<p>5. <i>Consumers' Service Recovery Perception</i> Persepsi konsumen terhadap kewajaran SEP terkait upaya yang dilakukan untuk memperbaiki masalah atau kerugian konsumen</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Procedural Justice • Interactional Justice • Distributive Justice 	(Kim, Yoo, dan Lee, 2011)
<p>6. <i>Consumers' Commitment on SEP</i> Komitmen pelanggan yaitu suatu relasi yang dimiliki oleh seseorang untuk terus mempergunakan layanan dengan tidak lagi beralih kepada penyedia layanan yang lainnya baik layanan produk maupun jasa</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Affective Commitment • Continuance Commitment • Normative Commitment 	(Yaqub, et al, 2015)
<p>7. <i>Value Co-Creation Intentions</i> Konsumen mengambil peran aktif dan ikut menciptakan nilai bersama dengan perusahaan</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ekuitas kesediaan Perusahaan untuk berbagi kendali untuk keinginan konsumen dalam berkontribusi pada peran mereka • Interaksi utama antara pihak yang melakukan produksi bersama • Kemampuan interaksi relasional 	(Ranjan and Read, 2016)

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Partial Least Square

Partial Least Square (PLS) merupakan suatu metode berdasarkan regresi untuk menciptakan dan membangun model serta metode untuk ilmu-ilmu sosial dengan pendekatan yang berorientasi pada prediksi (Wold, 1960). PLS mempunyai asumsi data penelitian bebas distribusi, yang berarti data penelitian tidak berfokus pada salah satu distribusi tertentu (sebagai contoh distribusi normal). PLS merupakan metode alternatif dari SEM yang dapat digunakan untuk menyelesaikan permasalahan hubungan diantara variabel yang kompleks namun ukuran sampel datanya kecil (30 sampai 100), mengingat SEM memiliki jumlah sampel data yaitu minimal 100 (Hair et al., 2010). Menurut Abdi, (2003), Regresi PLS merupakan metode dalam menemukan komponen dari X yang berasosiasi dengan Y. PLS digunakan untuk mencari hubungan suatu variabel laten satu dengan yang lain secara kompleks, serta pengaruh suatu variabel laten dengan indikatornya. PLS didefinisikan oleh dua persamaan, yaitu inner model dan outer model. Inner model menghasilkan spesifikasi hubungan antara variabel laten dan indikatornya. Variabel laten tergolong 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).

3.6.2 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 menganalisa besarnya hubungan antar model dengan variabel laten. Pada hasil evaluasi convergent validity dari analisa item individual reliability, dapat diamati dari nilai loading factor. Nilai loading factor merepresentasikan besarnya hubungan antara setiap indikator dengan modelnya. Nilai loading factor > 0.7 disebut ideal, artinya indikator tersebut disebut valid mengukur modelnya. Pada pengalaman enelitian, nilai loading factor > 0.4 masih dapat diterima. Ukuran refleksif individual dapat direpresentasikan saling berhubungan apabila nilai lebih dari 0,4 dengan model yang ingin diukur (Ghozali and Latan, 2015). Dengan begitu, nilai loading factor < 0.4 harus dieliminasi dari model (di-drop). Setelah itu, individual item reliability dievaluasi melalui nilai loading factor. Pengukuran lain dari convergent validity yaitu nilai average variance extracted (AVE). Nilai AVE menjelaskan besarnya keragaman variabel manifes yang dapat dimiliki oleh model laten. Maka semakin besar varian variabel manifes yang dapat dikandung oleh konstruk laten, maka semakin besar representasi variabel manifes terhadap model latennya. (Fornell & Larcker, 1981) dalam (Imam, 2014; dan Sofyan & Heri, 2011) menyarankan penggunaan AVE untuk suatu kriteria dalam menilai convergent validity. Batasan pada penelitian ini yaitu sebesar 0.4. Nilai AVE di atas 0.4 masih bisa diterima dan cukup (Barclay et al., 1995).

2. 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.

3. Discriminant Validity

Discriminant validity merupakan pengukuran sejauh mana suatu model tidak memiliki kesamaan atau similarity dari model lain oleh standar empiris. Dengan begitu, menetapkan validitas suatu diskriminan menyiratkan bahwa suatu model itu unik dan menangkap fenomena yang tidak diwakili oleh model 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).

3.6.3 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 R2 sama dengan interpretasi R2 regresi linear, yaitu besarnya

variability variabel endogen yang mampu dijelaskan oleh variabel eksogen. Menurut (Chin, 1998) dalam Sofyan & Heri, (2011). Kriteria R² terdiri dari tiga klasifikasi, yaitu: nilai R² 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 R² 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-square) Selain mengevaluasi nilai R² dari semua konstruk endogen, perubahan nilai R² 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.

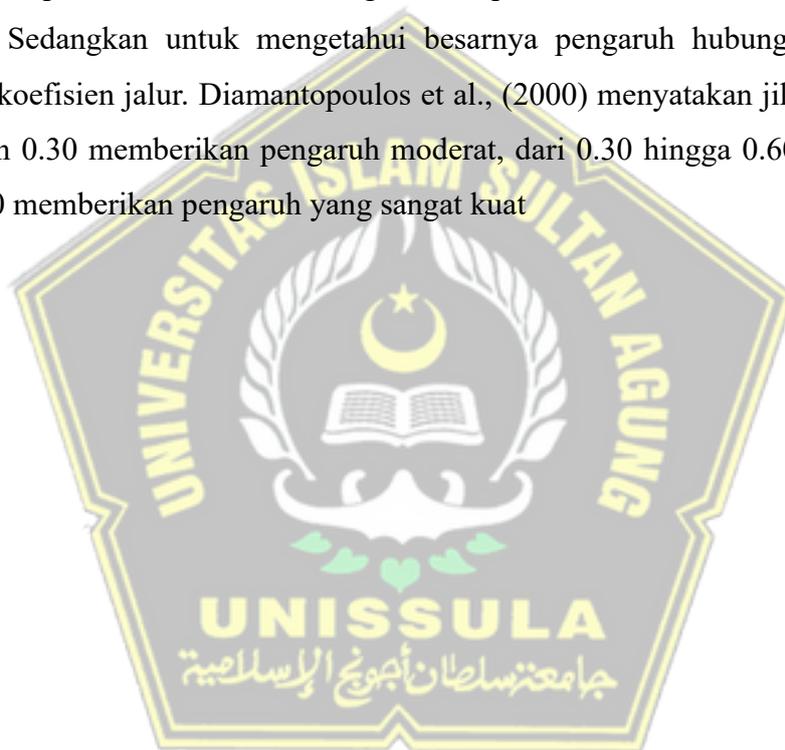
3. Predictive Relevance (Q-square)

Langkah ketiga adalah mengevaluasi Predictive Relevance (Q- square). Selain mengevaluasi besarnya nilai R² sebagai kriteria akurasi prediksi, peneliti juga harus memeriksa nilai Q² 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 Q² yang lebih besar dari nol untuk variabel laten endogen reflektif spesifik menunjukkan relevansi prediktif model jalur untuk konstruk dependen tertentu. Nilai Q² 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. Ghazali (2014) 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

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden

Responden penelitian ini merupakan consumer sharing economy platform dengan usia produktif di kota Semarang yang telah menggunakan platform tersebut minimal satu 1 tahun, dan telah menggunakan platform minimal 10 kali dalam satu tahun. Jumlah kuesioner yang dibagikan yaitu sejumlah 225 dan hasil jawaban kuesioner yang kembali adalah 137 sehingga jumlah responden pada penelitian ini yaitu 137 responden dengan tingkat pengembalian 60,88%. Penelitian ini dilakukan dengan cara membagikan kuesioner secara tidak langsung (*google form*) kepada pengguna sharing economy platform di kota Semarang. Dalam penelitian ini, rentang waktu yang dilakukan penulis dari proses awal hingga akhir penyebaran kuesioner adalah bulan Oktober sampai November 2024.

Demografi responden pada penelitian ini antara lain terdiri dari usia, penghasilan, platform sharing economy yang digunakan, dan lama menggunakan platform sharing economy.

Tabel 4. 1 Demografi Responden

Keterangan	Total	Presentase
Jumlah Sampel Yang Dianalisis	137	100%
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	72	52,5%
Perempuan	65	47,5%
Usia		
Remaja (15-20 tahun)	1	0,7%
Dewasa (21-40 tahun)	106	77,4%
Pra Lanjut Usia (41-60 tahun)	30	21,9%
Platform E-commerce		
Shopee	127	92,7%

Tokopedia	105	76,6%
Bukalapak	19	13,9%
JD ID	10	7,3%
Tiktok Shop	67	48,9%
Airbnb	19	13,9%
Tiketcom	63	45,9%
Traveloka	102	74,4%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.1, hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah laki-laki. Jumlah responden perempuan sebanyak 72 (52,5%) sedangkan responden laki-laki sebanyak 65 (47,5%). Pada penelitian ini, pengguna platform pilihan responden terbanyak adalah Shopee sebanyak 127 (92,7%), dan dibawahnya ada Tokopedia dengan jumlah responden sebanyak 105 (76%). Kesenjangan ini dipengaruhi berbagai aspek, salah satunya adalah laki-laki menyukai tampilan user interface platform yang lebih sederhana dan referensi pencarian produk lebih banyak. Selain itu, perilaku pembeli juga menjadi factor penting dalam kesenjangan ini, yaitu Shopee menawarkan harga yang kompetitif yang sesuai dengan pembelian impulsif yang sering terjadi yang tetap ingin berhemat. Usia responden dalam penelitian ini mayoritas dalam kategori dewasa yaitu 21-40 tahun, yang mewakili generasi milenial dan pengalaman telah menggunakan platform sharing economy atau e-commerce favorit mereka rata-rata 3 sampai 5 tahun. Hal ini menguatkan bahwa responden betul betul memahami platform yang mereka gunakan.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian dimaksudkan untuk memberikan gambaran persepsi responden terhadap variabel-variabel penelitian *Consumers' Privacy Perception, Consumers' Reliability Perception, Consumers' Share Value Perception, Consumers' Service Perception, Commitment of SEP, Value Co-Creation Intentions*. Uraian pada deskripsi ini meliputi

penjelasan tentang nilai indeks persepsi dan temuan-temuan hasil penelitian di lapangan. Berdasarkan data yang dikumpulkan dari pengisian kuesioner, jawaban dari responden telah di rekapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui deskriptif terhadap masing-masing variabel.

Penelitian ini menggunakan angka indeks untuk mendeskripsikan data yang diperoleh secara empiric. Angka indeks digunakan untuk mengetahui derajat persepsi responden terhadap variabel yang diteliti. Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan pengukuran interval dengan ketentuan sebagai berikut:

- Skor penilaian terendah adalah 1 untuk sangat tidak setuju
- Skor penilaian tertinggi adalah 5 untuk sangat setuju
- Perhitungan rentang skala dari jawaban responden yang diperoleh dengan rumus sebagai berikut

$$Skala = \frac{Skor\ maks - Skor\ min}{Jumlah\ kategori} = \frac{5 - 1}{4} = 1$$

Dari hasil perhitungan rentang skala diatas maka didapat rentang skala dengan numerik sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Rentang Skala

Rentang	Keterangan
0 – 1	Sangat Rendah
1.1 – 2	Rendah
2.1 – 3	Sedang
3.1 – 4	Tinggi
4.1 – 5	Sangat Tinggi

Dari perhitungan rentang skala didapatkan nilai 1. Artinya jika jawaban responden dengan rata-rata 0 – 1 menjawab “Sangat Tidak Setuju”, jawaban responden dengan rata-rata

1.1 – 2 menjawab “Tidak Setuju”, jawaban responden dengan rata-rata 2.1 – 3 menjawab “Netral”, jawaban responden dengan rata-rata 3.1 – 4 menjawab “Setuju” dan jawaban responden dengan rata-rata 4.1 – 5 menjawab “Sangat Setuju”. Adapun kecenderungan jawaban responden dari setiap butir pertanyaan kuesioner yang menunjukkan ukuran statistic adalah sebagai berikut:

4.2.1 Consumers' Privacy Perception

Consumers' Privacy Perception merupakan perasaan aman bagi konsumen dalam menyimpan informasi pribadi menggunakan sharing economy platform (SEP) yang digunakan untuk bertransaksi yang meliputi data pribadi seperti kebutuhan untuk memberi tahu konsumen pada saat menerima kontrak data apa yang akan dikumpulkan dan bagaimana data tersebut akan digunakan yang berakibat pengguna SEP cenderung memilih untuk melakukan transaksi kepada platform atau situs yang sudah dikenal dan terpercaya. *Consumers' Privacy Perception* pada penelitian ini diukur melalui indikator jaminan keamanan, kerahasiaan data, concern data sharing. Statistika deskriptif jawaban responden untuk variabel *Consumers' Privacy Perception* sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Deskripsi Responden Terhadap Variabel *Consumers' Privacy Perception*

No	Variabel X1	STS	TS	N	S	SS	Total	Rata-rata	Keterangan
		1	2	3	4	5			
1	Anda yakin bahwa platform sharing economy (e-commerce) yang anda gunakan memberikan ketentuan dengan jelas informasi konsumen apa saja yang dapat dipergunakan oleh platform	0	0	4	105	28	572	4.17	Sangat Tinggi
2	Anda yakin bahwa tanpa persetujuan	0	1	16	99	21	551	4.02	Sangat Tinggi

	konsumen, platform sharing economy (e-commerce) yang anda gunakan tidak akan menggunakan informasi pribadi dengan tujuan di luar keperluan transaksi								
3	Anda yakin bahwa platform sharing economy (e-commerce) yang anda gunakan menjamin bahwa informasi pribadi konsumen akan ditangani sesuai dengan peraturan perlindungan privasi pihak ketiga dan telah memperoleh pengetahuan otentikasi	0	0	16	99	22	554	4.04	Sangat Tinggi
Total Rata – rata								4.08	Sangat Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.2.2 dapat disimpulkan bahwa secara umum tanggapan responden terhadap variabel *Consumers' Privacy Perception* menjawab “Sangat Setuju” dengan rata-rata skor adalah 4.08. Hal ini menunjukkan bahwa privasi merupakan hal yang penting bagi pengguna SEP.

4.2.2 Consumers' Security Perception

Consumers' Security Perception merupakan persepsi konsumen atas keamanan dalam melakukan transaksi e-commerce serta keyakinan bahwa informasi pribadi milik konsumen tidak akan dilihat, disimpan dan dimanipulasi. *Consumers' Security Perception* pada penelitian ini diukur melalui indikator data keuangan pribadi konsumen terlindungi, data transaksi konsumen terlindungi, peraturan keamanan

transaksi terjamin. Statistika deskriptif jawaban responden untuk variabel *Consumers' Security Perception* sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Deskripsi Responden Terhadap Variabel *Consumers' Security Perception*

No	Variabel X2	STS	TS	N	S	SS	Total	Rata-rata	Keterangan
		1	2	3	4	5			
1	Anda yakin bahwa platform sharing economy (e-commerce) yang anda gunakan tersebut menjamin perlindungan data transaksional yang anda bagikan tanpa adanya modifikasi yang tidak sah	0	1	16	98	22	552	4.02	Sangat Tinggi
2	Anda yakin bahwa platform sharing economy (e-commerce) yang anda gunakan mengawasi peraturan transaksional pihak ketiga dan memperoleh otentikasi dengan benar	0	1	11	96	29	564	4.11	Sangat Tinggi
3	Anda merasa platform sharing economy (e-commerce) yang anda gunakan mengarahkan anda untuk melakukan transaksi yang aman dan benar	0	1	15	93	28	559	4.08	Sangat Tinggi
								4.07	Sangat Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.2.3 dapat disimpulkan bahwa secara umum tanggapan responden terhadap variabel *Consumers' Security Perception* menjawab “Sangat

Setuju” dengan rata-rata skor adalah 4.07. Hal ini menunjukkan bahwa keamanan merupakan hal yang penting bagi pengguna SEP.

4.2.3 Consumers’ Reliability Perception

Consumers’ Reliability Perception merupakan persepsi konsumen dimana platform sharing economy yang digunakan dapat memproses produk yang dipesan dengan cepat, efektif dan bebas masalah. *Consumers’ Reliability Perception* pada penelitian ini diukur melalui indikator konsumen menerima produk yang dipesan dengan tepat, jaminan produk asli dan bukan barang tiruan, harga produk pada SEP konsisten dengan tagihan. Statistika deskriptif jawaban responden untuk variabel ini sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Deskripsi Responden Terhadap Variabel *Consumers’ Reliability Perception*

No	Variabel X3	STS	TS	N	S	SS	Total	Rata-rata	Keterangan
		1	2	3	4	5			
1	Anda selalu menerima sesuai dengan jumlah dan barang atau jasa yang anda pesan secara online melalui platform sharing economy (e-commerce) yang anda gunakan	0	4	8	97	28	560	4.09	Sangat Tinggi
2	Anda selalu menerima barang yang anda pesan melalui platform sharing economy (e-commerce) yang anda gunakan sesuai dengan jadwal waktu yang diperkirakan	0	8	22	87	20	530	3.86	Tinggi
								3.9	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.2.4 dapat disimpulkan bahwa secara umum tanggapan responden terhadap variabel *Consumers' Reliability Perception* menjawab “Setuju” dengan rata-rata skor adalah 3.9. Hal ini menunjukkan bahwa perasaan platform tersebut *reliable* atau dapat dipercaya merupakan hal yang penting bagi pengguna SEP.

4.2.4 Consumers' Share Value Perception

Consumers' Share Value Perception merupakan pemahaman yang menggunakan pendekatan masyarakat dimana setiap perusahaan harus membentuk suatu nilai ekonomi dan nilai sosial secara bersama-sama ditanamkan dalam proses penciptaan bersama antara perusahaan dan pelanggan aktifnya melalui interaksi dan komunikasi. Persepsi ini menunjukkan bahwa penyedia layanan dan konsumen saling terlibat dalam proses *co-design, co-ideasation, co-development*. Pada variabel *Consumers' Share Value Perception* diukur melalui indikator SEP menghormati nilai bisnis, SEP dan konsumen saling memahami nilai bisnis, konsistensi dengan etika dalam berbisnis pada semua transaksi. Statistika deskriptif jawaban responden untuk variabel *Consumers' Share Value Perception* sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Deskripsi Responden Terhadap Variabel *Consumers' Share Value Perception*

No	Variabel X4	STS	TS	N	S	SS	Total	Rata-rata	Keterangan
		1	2	3	4	5			
1	Anda merasa platform sharing economy (e-commerce) yang anda gunakan sering memberikan potongan harga pada periode tertentu sebagai bentuk apresiasi (loyalty) sebagai konsumen	0	0	13	89	35	570	4.16	Sangat Tinggi

2	Platform sharing economy (e-commerce) yang anda gunakan dapat membantu melakukan pengembalian apabila barang atau jasa yang anda terima tidak sesuai dengan deskripsi	0	2	15	98	22	551	4.02	Sangat Tinggi
Total Rata – rata								4.09	Sangat Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.2.5 dapat disimpulkan bahwa secara umum tanggapan responden terhadap variabel *Consumers' Share Value Perception* menjawab “Sangat Setuju” dengan rata-rata skor adalah 4.09. Hal ini menunjukkan bahwa nilai berbagi dalam SEP merupakan hal yang penting bagi pengguna.

4.2.5 Consumers Service Recovery Perception

Consumers' Service Recovery Perception merupakan persepsi konsumen terhadap pelayanan SEP yang dapat secara signifikan memengaruhi kepuasan atau ketidakpuasan secara berkelanjutan dengan penyedia jasa serta memengaruhi kontinuitas konsumen dalam menggunakan produk atau jasa pada platform sharing economy. Indikator yang digunakan pada variabel *Consumers' Service Recovery Perception* yaitu *Procedural Justice*, *Interactional Justice*, dan *Distributive Justice*.

Statistika deskriptif jawaban responden untuk variabel ini sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Deskripsi Responden Terhadap Variabel *Consumers' Service Recovery Perception*

No	Variabel X5	STS	TS	N	S	SS	Total	Rata-rata	Keterangan
		1	2	3	4	5			
1	Platform sharing economy (e-commerce) yang anda gunakan merespon anda	0	2	17	101	17	544	3.97	Tinggi

	dengan baik saat anda memiliki complain pada transaksi yang ada lakukan								
2	Platform sharing economy (e-commerce) yang anda gunakan memberikan informasi apa yang harus dilakukan konsumen apabila terdapat kegagalan transaksi	0	3	14	99	21	549	4.01	Sangat Tinggi
3	Platform sharing economy (e-commerce) yang anda gunakan tidak mengabaikan anda apabila terdapat kegagalan pelayanan dan segera melakukan penanganan sesuai prosedur yang wajar	0	2	15	108	12	541	3.95	Tinggi
Total rata – rata								3.97	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.2.6 dapat disimpulkan bahwa secara umum tanggapan responden terhadap variabel *Consumers' Service Recovery Perception* menjawab “Setuju” dengan rata-rata skor adalah 3.97. Hal ini menunjukkan bahwa layanan perbaikan pada SEP merupakan hal yang penting bagi pengguna.

4.2.6 Consumers' Commitment on SEP

Consumers' Commitment on SEP merupakan suatu ikatan yang telah dimiliki oleh seseorang untuk terus mempergunakan layanan dengan tidak lagi beralih kepada penyedia layanan yang lainnya baik layanan produk maupun jasa. Pada variabel ini yaitu Consumers' Commitment on SEP diukur dengan indikator Affective Commitment,

Continuance Commitment, Normative Commitment. Statistika deskriptif jawaban responden untuk variabel ini sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Deskripsi Responden Terhadap *Consumers' Commitmen on SEP*

No	Variabel X6	STS	TS	N	S	SS	Total	Rata-rata	Keterangan
		1	2	3	4	5			
1	Anda merasa bangga menjadi pengguna platform sharing economy (e-commerce) yang anda gunakan	0	3	21	93	20	541	3.95	Tinggi
2	Anda merasa peduli dengan keberlangsungan jangka panjang platform sharing economy (e-commerce) yang anda gunakan	0	1	22	93	21	545	3.98	Tinggi
3	Anda akan menjadi pengguna setia platform sharing economy (e-commerce) yang anda gunakan dan merekomendasikan kepada kerabat anda	0	1	24	87	25	547	3.9	Tinggi
Total Rata – rata								3.94	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.2.7 dapat disimpulkan bahwa secara umum tanggapan responden terhadap variabel *Consumers' Commitment on SEP* menjawab “Setuju” dengan rata-rata skor adalah 3.94. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna SEP memiliki komitmen untuk menjadi pengguna yang loyal.

4.2.7 Value Co-Creation Intentions

Value Co-Creation Intentions merupakan penciptaan nilai bersama dalam bentuk keterlibatan dan partisipasi konsumen dengan platform. Variabel Value Co-

Creation Intentions diukur dengan indikator ekuitas kesediaan Perusahaan untuk berbagi kendali untuk keinginan konsumen dalam berkontribusi pada peran mereka, interaksi utama antara pihak yang melakukan produksi bersama, berbagi ide. Statistika deskriptif jawaban responden untuk variabel ini sebagai berikut:

Tabel 4. 9 Deskripsi Responden Terhadap Variabel Value Co-Creation Intention

No	Variabel X7	STS	TS	N	S	SS	Total	Rata-rata	Keterangan
		1	2	3	4	5			
1	Platform sharing economy (e-commerce) yang anda gunakan memiliki layanan pengaduan yang melibatkan interaksi baik langsung maupun melalui system VOIP (Voice Over Internet Protocol)	0	0	12	102	23	559	4.08	Sangat Tinggi
2	Platform sharing economy (e-commerce) yang anda gunakan memiliki fitur pengaturan dalam mengendalikan tampilan dan menghapus saran produk yang tidak ingin dilihat	0	4	14	97	22	548	4	Tinggi
3	Anda akan mempertimbangkan pengalaman bertransaksi dari teman anda di platform sharing economy (e-commerce) yang anda sukai ketika anda ingin melakukan pembelian	0	2	12	93	30	562	4.1	Sangat Tinggi

Total rata – rata	4.06	Sangat Tinggi
-------------------	------	---------------

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.2.8 dapat disimpulkan bahwa secara umum tanggapan responden terhadap variabel *Value Co-Creation Intention* menjawab “Sangat Setuju” dengan rata-rata skor adalah 4.06. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna SEP memiliki perasaan bahwa SEP yang mereka gunakan menciptakan nilai bersama dengan pengguna.

4.3 Analisis Uji Instrumen

Analisis data dan pengujian model dalam penelitian ini menggunakan software SmartPLS dengan metode Partial Least Square (PLS). PLS termasuk dalam salah satu metode alternatif dari Structural Equation Modelling (SEM) yang sering disebut dengan SEM-PLS, suatu alternatif dalam menggunakan analisis SEM Dimana data tidak diwajibkan terdistribusi secara normal (Sarwono, 2015). Dalam analisis PLS menggunakan dua submodel yaitu pengukuran outer model yang digunakan untuk uji validitas dan uji reliabilitas dan model pengukuran inner model yang digunakan untuk uji kuantitas atau pengujian hipotesis untuk uji prediksi.

4.3.1 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 and AVE*), dan *discriminant validity* (*Fornell-Larcker*, *Cross Loading*, and *HTMT*). (gambar model pls).

Tahapan awal sebelum pengujian measurement model adalah membuat model yang dapat dilihat pada Gambar ... pengujian model pengukuran atau measurement

model dilakukan untuk menunjukkan hasil uji validitas dan reliabilitas. Evaluasi model pengukuran, dengan convergent validity, internal consistency, dan discriminant validity.

4.3.1.1 Convergent Validity

Convergent Validity diukur dengan menggunakan parameter outer loadings dan AVE. nilai loading factor > 0.7 , harus dieliminasi dari model dan AVE > 0.5 menandakan lebih dari setengah konstruk menjelaskan indikatornya (Chin, 1998). Apabila AVE < 0.5 maka nilai loadings factor terendah dari variabel tersebut harus eliminasi dari model.

1. Outer Loading

Berdasarkan Teori Sarwono (2015) nilai outer loadings jika lebih besar 0.7 dinyatakan valid. Dengan demikian, nilai loadings factor < 0.7 harus dieliminasi dari model.

Tabel 4. 10 Nilai Outer Loading Variabel Independen

Variabel	Kode	Outer Loadings	Keterangan
	X11	0.747	Valid
<i>Consumers' Privacy Perception</i>	X12	0.850	Valid
	X13	0.763	Valid
	X21	0.866	Valid
<i>Consumers' Security Perception</i>	X22	0.805	Valid
	X23	0.668 \approx 0.7	Valid
	X31	0.873	Valid
<i>Consumers' Reliability Perception</i>	X32	0.842	Valid
	X41	0.757	Valid
<i>Consumers' Share Value Perception</i>	X42	0.918	Valid
	X51	0.830	Valid
<i>Consumers' Service Recovery Perception</i>	X52	0.782	Valid
	X53	0.811	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.10 bahwa nilai outer loadings semua variabel > 0.70 . hal ini membuktikan bahwa nilai outer loadings sesuai kriteria, sehingga tidak ada variabel yang dikeluarkan karena semua variabel sudah valid dan dapat dikatakan bahwa indikator dalam variabel-variabel ini sangat kuat. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa nilai outer loadings diatas 0.70 menunjukkan adanya korelasi antara masing-masing indikator dengan variabel, baik *Consumers' Privacy Perception*, *Consumers' Security Perception*, *Consumers' Reliability Perception*, *Consumers' Share Value Perception*, *Consumers' Service Recovery Perception* dan menunjukkan bahwa indikator tersebut bekerja pada model pengukurannya.

Tabel 4. 11 Nilai Outer Loading Variabel Dependen

Variabel	Kode	Outer Loadings	Keterangan
<i>Commitment on SEP</i>	X61	0.849	Valid
	X62	0.820	Valid
	X63	0.896	Valid
<i>Value Co-Creation Intentions</i>	X71	0.883	Valid
	X72	0.713	Valid
	X73	0.881	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.11 bahwa nilai outer loadings semua variabel > 0.70 . hal ini membuktikan bahwa nilai outer loadings sesuai kriteria, sehingga tidak ada variabel yang dikeluarkan karena semua variabel sudah valid dan dapat dikatakan bahwa indikator dalam variabel-variabel ini sangat kuat. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa nilai outer loadings diatas 0.70 menunjukkan adanya korelasi antara masing-masing indikator dengan variabel, baik *Commitment of SEP* dan *Value Co-Creation Intention* dan menunjukkan bahwa indikator tersebut bekerja pada model pengukurannya.

2. Average Variance Extracted (AVE)

Kriteria yang digunakan dalam AVE adalah > 0.5 . karena jika nilai AVE diatas 0.5 maka konstruk tersebut mampu menjelaskan rata-rata setidaknya 50% dari varian itemnya (Chin, 1998).

Tabel 4. 12 Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Root of AVE Square (diagonal)
Consumers' Privacy Perception	0.621	0.788
Consumers' Security Perception	0.615	0.784
Consumers' Reliability Perception	0.736	0.858
Consumers' Share Value Perception	0.708	0.842
Consumers' Service Recovery Perception	0.653	0.808
Commitment of SEP	0.732	0.856
Value Co-Creation Intention	0.688	0.829

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Dari hasil tabel menunjukkan bahwa nilai AVE pada variabel *Consumers' Privacy Perception*, *Consumers' Security Perception*, *Consumers' Reliability Perception*, *Consumers' Share Value Perception*, *Consumers' Service Recovery Perception*, *Commitment of SEP*, dan *Value Co-Creation Intention* lebih dari 0.50. Nilai AVE 0.50 atau lebih tinggi menunjukkan bahwa, secara rata-rata konstruk menjelaskan lebih dari setengah varian indikatornya. Sebaliknya, jika AVE kurang dari 0.50 menunjukkan bahwa rata-rata lebih banyak varian tetap dalam kesalahan item daripada dalam varian yang dijelaskan oleh konstruk. Oleh karena itu, hasil diatas menunjukkan bahwa variabel-variabel diatas telah memenuhi kriteria atau *rule of thumb* dan tidak perlu mengeliminasi nilai loading terendah dari variabel yang ada.

4.3.1.2 Internal Consistency

Dalam mengukur *Internal Consistency Reliability* suatu konstruk dengan indikator reflektif dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0.7 dan nilai *composite reliability* > 0.7 .

Tabel 4. 13 Nilai Internal Consistency Reliability

Laten Variable	Indicators	Internal Consistency Reliability	
		Composite Reliability	Cronbanch Alpha
		>0.70	>0.70
<i>Consumers' Privacy Perception</i>	X11	0.830	0.702
	X12		
	X13		
<i>Consumers' Security Perception</i>	X21	0.826	0.689
	X22		
	X23		
<i>Consumers' Reliability Perception</i>	X31	0.848	0.642
	X32		
<i>Consumers' Share Value Perception</i>	X41	0.828	0.608
	X42		
<i>Consumers' Service Recovery</i>	X51	0.849	0.735
	X52		
	X53		
<i>Commitment of SEP</i>	X61	0.891	0.819
	X62		
	X63		
<i>Value Co-Creation Intention</i>	X71	0.868	0.781
	X72		
	X73		

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Dari hasil tabel 4.13 pada variabel *Consumers' Privacy Perception*, *Consumers' Service Recovery Perception*, *Commitment of SEP*, dan *Value Co-Creation Intention* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* > 0.7. Hasil tersebut menunjukkan pengujian *cronbach's alpha* dan *composite reliability* pada semua variabel dalam reliabilitas tinggi dan valid. Sedangkan pada variabel *Consumers' Security Perception*, *Consumers' Reliability Perception*, *Consumers' Share Value*

Perception memiliki nilai *Composite Reliability* > 0.7 tetapi memiliki nilai *Cronbach's Alpha* < 0.7 . Hasil tersebut menunjukkan pengujian pada variabel tersebut tetap valid tetapi dalam reliabilitas moderat.

4.3.1.3 Discriminant Validity

Suatu model penelitian dikatakan memiliki discriminant validity yang baik apabila nilai loading konstrak yang dituju lebih tinggi dengan nilai loading terhadap konstrak yang lainnya. Pengukuran validitas diskriminan menggunakan Fornell-Lacker matrix dan HTMT (heterotrait-monotrait ratio of corelation) (Henseler and Hubona, 2016). Dalam Fornell-Lacker, suatu variabel laten dinilai memenuhi validitas diskriminan jika nilai root of AVE square (diagonal) lebih besar dari semua nilai variabel laten tersebut dan nilai HTMT kurang dari 1.

Tabel 4. 14 Measurement Outer Model

Laten Variable	Indicators	Convergent Validity		Internal Consistency Reliability	
		Loadings	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
		>0.70	>0.50	>0.70	>0.70
<i>Consumers' Privacy Perception</i>	X11	0.747	0.621	0.830	0.702
	X12	0.850			
	X13	0.763			
<i>Consumers' Security Perception</i>	X21	0.866	0.615	0.826	0.689
	X22	0.805			
	X23	0.668			
<i>Consumers' Reliability Perception</i>	X31	0.873	0.736	0.848	0.642
	X32	0.842			
<i>Consumers' Share Value Perception</i>	X41	0.757	0.708	0.828	0.608
	X42	0.918			
<i>Consumers' Service Recovery</i>	X51	0.830	0.653	0.849	0.735
	X52	0.782			

	X53	0.811			
	X61	0.849	0.732	0.891	0.819
Commitment of SEP	X62	0.820			
	X63	0.896			
	X71	0.883	0.688	0.868	0.781
Value Co-Creation Intention	X72	0.713			
	X73	0.881			

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Hasil pengujian model PLS Algorithm, pada tabel 4.14 mengukur convergent validity dan internal consistency reliability. Berdasarkan hasil pada tabel 4.14 convergent validity menunjukkan bahwa seluruh indikator dari semua variabel penelitian sudah memenuhi kriteria yaitu lebih dari 0.70 dan seluruh variabel memiliki AVE lebih dari 0.50 serta mengakibatkan nilai internal consistency reliability seluruh variabel sudah memenuhi kriteria yaitu lebih dari 0.70.

Tabel 4. 15 Fornell-Lacker Criterion

	<i>Privacy</i>	<i>Security</i>	<i>Relia</i>	<i>Share Val</i>	<i>Serv Rec</i>	<i>Commit</i>	<i>Val Co</i>
<i>Privacy</i>	0,788						
<i>Security</i>	0,342	0,784					
<i>Reliability</i>	0,221	0,381	0,858				
<i>Share Value</i>	0,185	0,284	0,233	0,842			
<i>Service Recov</i>	0,093	0,153	0,306	0,284	0,808		
<i>Commitment</i>	0,265	0,276	0,285	0,176	0,266	0,856	
<i>Value Co-Cr</i>	0,294	0,444	0,340	0,286	0,321	0,456	0,829

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Dari hasil tabel 4.15 menunjukkan bahwa hasil dari fornell-lacker, meyakinkan validitas diskriminan dimana nilai akar kuadrat AVE untuk setiap variabel lebih tinggi dari pada nilai korelasi variabel laten tersebut dengan seluruh variabel laten lainnya. Nilai korelasi setiap variabel laten dapat dilihat pada tabel *Fornell-Lacker*. Variabel *Privacy Perception* memiliki akar kuadrat AVE sebesar 0.788, lebih besar dari nilai korelasinya yaitu *Security Perception* (0.342), *Reliability Perception* (0.221), *Share Value Perception* (0.185), *Service Recovery Perception* (0.093), *Commitment of SEP* (0.265), dan *Value Co-Creation Intention* (0.294). Variabel *Security Perception* memiliki akar kuadrat AVE sebesar 0.784, lebih besar dari nilai korelasinya yaitu *Reliability Perception* (0.381), *Share Value Perception* (0.284), *Service Recovery Perception* (0.153), *Commitment of SEP* (0.276), dan *Value Co-Creation Intention* (0.444). Lalu, *Reliability Perception* memiliki nilai akar kuadrat AVE sebesar 0.858, lebih besar dari nilai korelasinya yaitu *Share Value Perception* (0.233), *Service Recovery Perception* (0.306), *Commitment of SEP* (0.285), dan *Value Co-Creation Intention* (0.340). Kemudian variabel *Share Value Perception* memiliki nilai akar kuadrat AVE sebesar 0.842, lebih besar dari nilai korelasinya yaitu *Service Recovery Perception* (0.284), *Commitment of SEP* (0.176), dan *Value Co-Creation Intention* (0.286). Variabel *Service Recovery Perception* memiliki nilai akar kuadrat AVE sebesar 0.808, lebih besar dari nilai korelasinya yaitu *Commitment of SEP* (0.266), dan *Value Co-Creation Intention* (0.321). Variabel *Commitment of SEP* memiliki nilai akar kuadrat AVE sebesar 0.856, lebih besar dari nilai korelasinya yaitu *Value Co-Creation Intention* (0.456) Serta variabel *Value Co-Creation Intention* memiliki nilai akar kuadrat AVE sebesar 0.829. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel laten dalam model penelitian ini dinyatakan memiliki discriminant validity yang baik.

Tabel 4. 16 Nilai HTMT

	Priv	Secur	Relia	Share Val	Service	Commit	Value Co
<i>Consumers' Privacy Perception</i>							
<i>Consumers' Security Perception</i>	0,515						
<i>Consumers' Reliability Perception</i>	0,337	0,562					
<i>Consumers' Share Value Perception</i>	0,334	0,426	0,324				
<i>Consumers' Service Recovery Perception</i>	0,186	0,235	0,448	0,388			
<i>Commitment of SEP</i>	0,311	0,354	0,378	0,239	0,335		
<i>Value Co-Creation Intention</i>	0,392	0,591	0,502	0,404	0,453	0,527	

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.16 menunjukkan bahwa nilai HTMT seluruh variabel nilai < 1. Berdasarkan simulasi dan penelitian terdahulu (Henseler, 2015) merekomendasikan bahwa nilai HTMT tidak boleh melebihi 0.90 apabila model jalur menyertakan konstruk yang secara konsep serupa. Dengan demikian, nilai HTMT pada tabel 4.16 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki validitas diskriminan sudah baik atau sudah memenuhi kriteria.

Berdasarkan dua metode pengujian diatas yaitu Fornell-Larcker dan HTMT (Hetetra-rait-Monotrait-Ratio), dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel termasuk dalam kriteria baik dan memiliki validitas diskriminan sudah baik.

Hasil evaluasi model PLS Algorithm, menunjukkan bahwa nilai outer loading semua indikator variabel adalah lebih dari 0.70, hal ini membuktikan bahwa semua indikator dalam variabel penelitian ini valid, maka tidak ada indikator yang perlu dieliminasi.

4.3.2 Analisis Model Struktural (Inner Model)

Setelah dilakukan pengujian model pengukuran (outer model) yang telah memenuhi syarat, berikutnya dilakukan pengujian structural (inner model). Evaluasi

model structural atau inner model bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. Model struktural dievaluasi dengan melihat besarnya Coefficient of Determination (R-square) untuk konstruk dependen, Effect Size (F-square), Stone-Geisser Q-square test untuk Q2 predictive relevance, dan uji Hipotesis.

4.3.2.1 Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi berfungsi untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai R-square 0.75 menunjukkan bahwa kemampuan variabel dependen atau endogen dalam memprediksi model adalah kuat, 0.50 moderat, dan 0.25 lemah (Hair, 2017).

Tabel 4. 17 Koefisien Determinasi (R-Square)

Variable	R Square	Adjusted R Square
Commitment of SEP	0.173	0.141
Value Co-Creation Intention	0.208	0.202

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.17, 5 variabel independent yaitu Consumers' Privacy Perception, Consumers' Security Perception, Consumers' Reliability Perception, Consumers' Share Value Perception, Consumers' Service Recovery Perception memiliki kontribusi terhadap variabel Commitment of SEP sebesar 0.173 dan variabel Commitment of SEP memiliki kontribusi sebesar 0.208 terhadap Value Co-Creation. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Commitment of SEP dan Value Co-Creation memiliki kemampuan yang lemah dalam memprediksi model yaitu sebesar 0.173 dan 0.208. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

4.3.2.2 Effect Size (F-Square)

Effect Size (f-square) mengindikasikan bahwa variabel eksogen atau independen memiliki pengaruh besar terhadap variabel endogen atau dependen, dengan kriteria (0.02 = lemah, 0.15 = moderat, 0.35 = kuat) (Cohen, 1998).

Tabel 4. 18 Effect Size (F-square)

	<i>Priv</i>	<i>Secure</i>	<i>Relia</i>	<i>Share Val</i>	<i>Service Rec</i>	<i>Comm</i>	<i>Val Co-Cre</i>
<i>Privacy</i>						0,030	
<i>Security</i>						0,016	
<i>Reliability</i>						0,018	
<i>Share Value</i>						0,001	
<i>Service Recov</i>						0,034	
<i>Commitment</i>							0,262
<i>Value Co-Cre</i>							

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.18, menggambarkan pengaruh variabel eksogen *Privacy Perception* dan *Service Recovery Perception* memberikan pengaruh lemah (0.030 dan 0.034 = lemah) terhadap *Commitment of SEP*. Lalu variabel eksogen *Security Perception*, *Reliability Perception*, *Share Value Perception* tidak memberikan pengaruh yang signifikan dengan nilai 0.016, 0.018, 0.001 terhadap *Commitment of SEP*, sedangkan variabel *Commitment of SEP* memberikan pengaruh signifikan terhadap *Value Co-Creation* (0.262 = besar).

4.3.2.3 Uji Hipotesis (Bootstrapping)

Gambar 4.4 pengujian Model Struktur

Penelitian ini menguji enam hipotesis pada inner model. Hubungan kausalitas yang dikembangkan pada model diuji melalui hipotesis nol yang menyatakan bahwa koefisien regresi pada masing-masing hubungan sama dengan nol melalui uji-t seperti

yang ada dalam analisis regresi. Untuk mengetahui apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai signifikansi antar konstruk, t-values dan p-values. Dengan cara tersebut, maka estimasi pengukuran dan standar eror tidak lagi dihitung dengan asumsi statistik, tetapi didasarkan pada observasi empiris. Dalam metode bootstrapping pada penelitian ini, hipotesis diterima jika nilai signifikansi t-values $> 1,96$ dan atau nilai p-values < 0.05 , maka H_a diterima dan H_o ditolak begitu pula sebaliknya. Untuk mengetahui pengaruh variabel, dapat dilihat melalui koefisien jalur dengan kriteria jika koefisien jalur dibawah 0.30 memberikan pengaruh moderat, dari 0.30 hingga 0.60 kuat, dan lebih dari 0.60 memberikan pengaruh sangat kuat

Hipotesis:

- H1 : Consumers' Privacy Perception berpengaruh positif terhadap Commitment of SEP
- H2 : Consumers' Security Perception berpengaruh positif terhadap Commitment of SEP
- H3 : Consumers' Reliability Perception berpengaruh positif terhadap Commitment of SEP
- H4 : Consumers' Share Value Perception berpengaruh positif terhadap Commitment of SEP
- H5 : Consumers' Service Recovery Perception berpengaruh positif terhadap Commitment of SEP
- H6 : Commitment of SEP berpengaruh positif terhadap Value Co-Creation Intention

Tabel 4. 19 Path Coefficient

	Original Sample (O)	T Statistik (O/STDEV)	P Values	Ket
<i>Consumers' Privacy Perception</i> -> <i>Commitment of SEP</i>	0,169	2.007	0.045	Diterima

<i>Consumers' Security Perception -></i>				
<i>Commitment of SEP</i>	0,132	1.339	0.181	Ditolak
<i>Consumers' Reliability Perception -></i>				
<i>Commitment of SEP</i>	0,137	1.350	0.178	Ditolak
<i>Consumers' Share Value Perception -></i>				
<i>Commitment of SEP</i>	0,024	0.245	0.806	Ditolak
<i>Consumers' Service Recovery -></i>				
<i>Commitment of SEP</i>	0,181	1.545	0.123	Ditolak
<i>Commitment of SEP -></i>				
<i>Value Co Creation</i>	0,456	6.417	0.000	Diterima

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa

1. Hasil Pengujian Hipotesis Pertama

Dalam penelitian ini, hipotesis pertama menguji apakah terdapat pengaruh positif antara Privacy Perception terhadap Commitment of SEP. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh koefisien jalur lemah ($O = 0.169$) dan t-statistik $2.007 > 1.96$ dengan p-values $0.045 < 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa Privacy Perception berpengaruh positif terhadap Commitment of SEP (H_1 diterima). Koefisien jalur ini menunjukkan bahwa semakin kuat platform sharing economy menjaga kepercayaan konsumen terhadap privasi mereka maka akan meningkatkan Commitment of SEP atau komitmen konsumen terhadap penggunaan platform tersebut. Sehingga, Kesimpulan akhir dari hipotesis pertama menyatakan Consumers' Privacy Perception berpengaruh positif terhadap Commitment of SEP, **diterima**.

2. Hasil Pengujian Hipotesis Kedua

Dalam penelitian ini, hipotesis kedua menguji apakah terdapat pengaruh negative antara Consumers' Security Perception terhadap Commitment of SEP. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh koefisien jalur lemah ($O = 0.132$) dan t-statistik $1.339 < 1.96$ dan p-values $0.181 > 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa Security Perception tidak berpengaruh terhadap Commitment of SEP (H_2 ditolak). Koefisien jalur yang lemah, t-statistik yang kurang dari standar serta p-values lebih besar dari 0.05 menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara Consumers' Security Perception terhadap Commitment of SEP. Sehingga, Kesimpulan akhir dari hipotesis

ketiga yang menyatakan Consumers' Security Perception berpengaruh positif terhadap Commitment of SEP, **ditolak**.

3. Hasil Pengujian Hipotesis Ketiga

Dalam penelitian ini, hipotesis ketiga menguji apakah terdapat pengaruh negatif antara Consumers' Reliability Perception terhadap Commitment of SEP. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh koefisien jalur lemah ($O = 0.137$) dan t-statistik $1.350 < 1.96$ dan p-values $0.178 > 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa Reliability Perception tidak berpengaruh terhadap Commitment of SEP (H_3 ditolak). Koefisien jalur yang lemah, t-statistik yang kurang dari standar serta p-values lebih besar dari 0.05 menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara Consumers' Reliability Perception terhadap Commitment of SEP. Sehingga, Kesimpulan akhir dari hipotesis ketiga yang menyatakan Consumers' Reliability Perception berpengaruh positif terhadap Commitment of SEP, **ditolak**.

4. Hasil Pengujian Hipotesis Keempat

Dalam penelitian ini, hipotesis keempat menguji apakah terdapat pengaruh positif antara Consumers' Share Value Perception terhadap Commitment of SEP. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh koefisien jalur lemah ($O = 0.024$) dan t-statistik $0.245 < 1.96$ dan p-values $0.806 > 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa Share Value Perception tidak berpengaruh terhadap Commitment of SEP (H_4 ditolak). Koefisien jalur yang lemah, t-statistik yang kurang dari standar serta p-values lebih besar dari 0.05 menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara Consumers' Share Value Perception terhadap Commitment of SEP. Sehingga, Kesimpulan akhir dari hipotesis keempat yang menyatakan Consumers' Share Value Perception berpengaruh positif terhadap Commitment of SEP, **ditolak**.

5. Hasil Pengujian Hipotesis Kelima

Dalam penelitian ini, hipotesis kelima menguji apakah terdapat pengaruh positif antara Consumers' Service Recovery Perception terhadap Commitment of SEP. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh koefisien jalur lemah ($O = 0.181$) dan t-statistik $1.545 < 1.96$ dan p-values $0.123 > 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa Service Recovery Perception tidak berpengaruh terhadap Commitment of SEP (H_5 ditolak). Koefisien jalur yang lemah, t-statistik yang kurang dari standar serta p-values lebih besar dari 0.05 menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara Consumers' Service Recovery Perception terhadap Commitment of SEP. Sehingga, Kesimpulan

akhir dari hipotesis kelima yang menyatakan Consumers' Service Recovery Perception berpengaruh positif terhadap Commitment of SEP, **ditolak**.

6. Hasil Pengujian Hipotesis Keenam

Dalam penelitian ini, hipotesis keenam menguji apakah terdapat pengaruh positif antara Commitment of SEP terhadap Value Co-Creation Intention. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh koefisien jalur kuat ($O = 0.456$) dan t-statistik $6.417 > 1.96$ dengan p-values $0.000 < 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa Commitment of SEP berpengaruh positif terhadap Value Co-Creation Intention (H_6 diterima). Koefisien jalur ini menunjukkan bahwa semakin kuat komitmen konsumen terhadap penggunaan platform sharing economy maka akan meningkatkan Value Co-Creation atau proses kolaborasi antara konsumen dengan pengguna SEP untuk menciptakan nilai bersama. Sehingga, Kesimpulan akhir dari hipotesis keenam menyatakan Commitment of SEP berpengaruh positif terhadap Value Co-Creation Intention, **diterima**.

4.4 Pembahasan dan Hasil Penelitian Hipotesis

Pada sub bab ini akan menjelaskan mengenai hasil analisis penelitian. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui faktor yang berpengaruh dalam Commitment of SEP yang berdampak pada Value Co-Creation Intention pada customer platform sharing economy di kota Semarang. Sebanyak enam hipotesis telah dikembangkan dan diuji menggunakan metode Structural Equation Model (SEM) dan dibantu dengan software SmartPLS, hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa:

4.4.1 Pengaruh Consumers' Privacy Perception terhadap Commitment of SEP

Berdasarkan hasil pengujian penelitian ini, Privacy Perception merupakan faktor yang berpengaruh positif terhadap Commitment of SEP pada pengguna sharing economy platform di kota Semarang. Artinya, semakin kuat konsumen merasa privasinya terjaga ketika menggunakan platform tersebut maka akan meningkatkan Commitment of SEP atau konsistensi untuk berpartisipasi pada platform sharing economy.

Dalam penggunaannya, platform sharing economy memerlukan informasi pribadi pengguna sebagai contoh nama lengkap, nomor telepon, alamat rumah lengkap, referensi minat dan menyimpan riwayat pencairan untuk dapat mengatur algoritma dalam memberikan promo maupun saran produk terbaik bagi pengguna. Jaminan

keamanan konsumen dalam membagikan data tersebut dapat meningkatkan rasa konsistensi atau senantiasa berkomitmen untuk menggunakan platform sharing economy tersebut. (Indikator 1). Contoh pelanggan ketika menggunakan platform sharing economy yang melibatkan pengiriman barang ke alamat rumah secara langsung menggunakan kurir seringkali khawatir bahwa data alamat tersebut akan bocor, maka ketika platform memberikan keterangan bahwa segala data yang diberikan akan ditangani sesuai peraturan perlindungan privasi konsumen maka konsumen akan merasa data yang diberikan terjamin.

Selain jaminan keamanan, kerahasiaan data seperti nomor telepon, Alamat maupun informasi keuangan konsumen merupakan hal yang confidential bagi konsumen. Ketika pelanggan memasukkan data keuangan untuk pembayaran maupun pembelian, kerahasiaan data dapat berperan penting dalam komitmen konsumen terhadap penggunaan platform tersebut karena pelanggan akan merasa bahwa data yang diberikan tidak akan disalahgunakan oleh platform. (Indikator 2).

Rasa aman atas privasi konsumen dalam membagikan data kepada suatu platform sharing economy dapat meningkatkan komitmen konsumen untuk setia menggunakan platform sharing economy tersebut. Ketika platform sharing economy memberikan disclaimer untuk kesediaan konsumen dalam memasukkan data pribadi dan akan digunakan sesuai fungsinya dalam penggunaan platform, maka konsumen akan merasa informasi pribadi yang diberikan akan aman dan hanya digunakan untuk keperluan transaksi. (Indikator 3).

4.4.2 Pengaruh Consumers' Security Perception terhadap Commitment of SEP

Berdasarkan hasil pengujian penelitian ini, Consumers' Security Perception merupakan faktor yang tidak berpengaruh terhadap Commitment of SEP. Artinya, semakin kuat persepsi konsumen atas security sebuah platform economy maka tidak akan meningkatkan atau menurunkan komitmen konsumen terhadap penggunaan platform sharing economy.

Meskipun dalam sebagian besar kasus, security perception konsumen dapat berperan meningkatkan commitment of SEP, namun ada kemungkinan situasi dimana pengaruhnya mungkin tidak sejelas yang diharapkan. Faktor yang mungkin dapat memengaruhi sejauh mana security perception berdampak pada commitment of SEP yaitu data keuangan pengguna platform sharing economy. Platform sharing economy

dalam bertransaksi pembayaran sebagian besar menggunakan metode pembayaran non-tunai dengan cara melakukan transfer sesuai jumlah tagihan melalui beberapa metode seperti menggunakan dompet digital platform tersebut, virtual account, maupun menggunakan metode debit online menggunakan kartu debit. Jika platform tersebut memiliki metode pembayaran yang tidak melibatkan data pribadi seperti nomor kartu debit atau kode rahasia dibalik kartu, sebagai contoh pengguna hanya tinggal melakukan pembayaran melalui virtual account yang dapat terverifikasi secara real time, maka pengguna tidak akan mengisi data keuangan pribadi (X21). Ada kemungkinan pengguna platform lebih cenderung untuk melakukan pembayaran yang tidak perlu memasukkan data keuangan atau data yang sifatnya krusial sehingga dampak dari persepsi keamanan suatu platform sharing economy menjadi sedikit (X22). Pada platform sharing economy yang dalam jawaban responden, termasuk pada platform yang tergolong besar dan memiliki reputasi atau rating yang baik, sehingga bagi sebagian besar responden tidak terlalu memikirkan persepsi keamanan karena merasa percaya dengan penggunaan platform tersebut (X23).

Oleh karena itu, hasil penelitian ini yang menghasilkan tidak adanya hubungan antara Consumers' Security Perception terhadap Commitment of SEP, mungkin karena pada pola jawaban responden yang sebagian memiliki penilaian tidak baik terhadap persepsi keamanan penggunaan platform sharing economy.

4.4.3 Pengaruh Consumers' Reliability Perception terhadap Commitment of SEP

Berdasarkan hasil pengujian penelitian ini, Consumers' Reliability Perception merupakan variabel yang tidak berpengaruh terhadap Commitment of SEP pada pengguna. Maka semakin kuat persepsi konsumen terhadap reliability sebuah platform economy tidak akan meningkatkan atau menurunkan komitmen konsumen untuk menggunakan platform sharing economy.

Beberapa faktor yang dapat memengaruhi sejauh mana persepsi reliability konsumen terhadap platform sharing economy melibatkan karakteristik platform dan konteks penggunaan. Pada platform sharing economy yang memiliki banyak seller atau penjual lebih banyak memiliki variasi produk walau dengan merk yang sama tetapi tidak menutup kemungkinan setiap penjual dapat mengirim barang yang memiliki defect atau dalam kondisi tidak sempurna. (X31) Kemungkinan yang terjadi adalah pengguna platform ketika menerima barang yang tidak sesuai dengan

deskripsi atau terdapat defect maka pengguna dapat dengan mudah untuk melakukan re-purchase order dengan produk yang sama namun di penjual yang lain. Hal tersebut yang dapat menurunkan nilai pentingnya reliability pada suatu platform sharing economy karena setiap penjual tidak dapat dinilai sama walau produk yang dijual memiliki merk yang sama. (X32) Platform dengan fokus transaksi sederhana mungkin menjadikan pengguna minim ekspektasi terhadap bagaimana produk atau layanan yang dipesan secara online datang tepat waktu karena pengaruh responden yang merupakan pekerja sehingga cukup memanfaatkan mudahnya melakukan pemesanan tanpa harus bepergian ke toko dan menghabiskan waktu untuk itu.

Oleh karena itu, hasil penelitian ini yang menghasilkan tidak adanya hubungan antara Consumers' Reliability Perception terhadap Commitment of SEP mungkin karena pada pola jawaban responden yang sebagian memiliki penilaian tidak baik terhadap persepsi reliability penggunaan platform sharing economy.

4.4.4 Pengaruh Consumers' Share Value Perception terhadap Commitment of SEP

Berdasarkan hasil pengujian penelitian ini, Consumers' Share Value Perception merupakan variabel yang tidak berpengaruh terhadap Commitment of SEP pada pengguna. Maka semakin kuat persepsi konsumen terhadap sebuah platform economy tidak akan meningkatkan atau menurunkan komitmen konsumen untuk menggunakan platform sharing economy.

Consumers' Share Value Perception dapat berdampak negatif terhadap tingkat komitmen konsumen kepada platform sharing economy jika pengguna memiliki lebih dari satu akun platform sharing economy. Faktor yang mungkin memengaruhi persepsi share value pengguna terhadap commitment of SEP yaitu ketika suatu pengguna mencoba untuk melakukan perbandingan harga sebelum melakukan pembelian suatu produk atau jasa dengan platform lain. (X41) Walaupun masing-masing platform sharing economy memberikan banyak voucher atau potongan harga pada pembelian tertentu, tetapi ketika konsumen memiliki lebih dari satu platform maka konsumen akan cenderung memiliki pertimbangan lain yang mungkin menyebabkan turunnya nilai konsumen untuk dapat berkomitmen kepada satu platform sharing economy. (X42) Pada respon konsumen sebagian besar mungkin menganggap bahwa system pengembalian atau retur barang pada platform sharing economy dapat membantu, tetapi pada kenyataannya masih terdapat responden yang

merasa bahwa proses retur barang ketika terdapat ketidaksesuaian barang yang dibeli tidak solutif.

Oleh karena itu, hasil penelitian ini yang menghasilkan tidak adanya hubungan antara Consumers' Share Value Perception terhadap Commitment of SEP mungkin karena pada pola jawaban responden yang sebagian memiliki penilaian tidak baik terhadap persepsi nilai berbagi penggunaan platform sharing economy.

4.4.5 Pengaruh Consumers' Service Recovery Perception terhadap Commitment of SEP

Berdasarkan hasil pengujian penelitian ini, Consumers' Share Value Perception merupakan variabel yang tidak berpengaruh terhadap Commitment of SEP pada pengguna. Maka semakin kuat persepsi service recovery konsumen terhadap sebuah platform economy tidak akan meningkatkan atau menurunkan komitmen konsumen untuk menggunakan platform sharing economy.

Walaupun sebagian besar kasus, persepsi service recovery konsumen dapat berperan meningkatkan komitmen penggunaan SEP, namun hal tersebut memiliki kemungkinan situasi dimana pengaruhnya mungkin terbatas. Beberapa faktor yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap service recovery kepada komitmen dalam penggunaan platform sharing economy melibatkan interaksi dengan seller maupun platform tersebut. (X51) Jika platform sharing economy atau seller tempat dimana pengguna membeli suatu produk atau layanan memiliki fitur yang minim interaksi atau sebagai seller tidak memiliki respon yang baik dalam menanggapi keluhan pembeli dengan baik. Selain itu terdapat kemungkinan bahwa sebagian pengguna platform tidak ingin terlibat dalam interaksi atau membagikan pengalaman dalam berbelanja. Selain itu ketika jawaban responden pada kuesioner yang dibagikan cenderung merasa bahwa persepsi service recovery konsumen terhadap komitmen penggunaan suatu platform sharing economy tidak memiliki nilai yang baik dapat berdampak pada hasil pengolahan data kuesioner.

Oleh karena itu, hasil penelitian ini yang menghasilkan tidak adanya hubungan antara Consumers' Service Recovery terhadap Commitment of SEP mungkin karena pada pola jawaban responden yang sebagian memiliki penilaian tidak baik terhadap persepsi pemulihan layanan penggunaan platform sharing economy.

4.4.6 Pengaruh Commitment of SEP dalam meningkatkan Value Co-Creation Intention

Berdasarkan hasil pengujian penelitian ini, Commitment of SEP merupakan faktor yang berpengaruh positif terhadap Value Co-Creation Intention pada pengguna sharing economy. Artinya, semakin kuat komitmen yang diberikan oleh konsumen pengguna platform maka akan meningkatkan Value Co-Creation Intention atau penciptaan nilai bersama antara Perusahaan dan pelanggan dimana tujuan dari proses tersebut memiliki tujuan untuk meningkatkan nilai produk atau layanan.

Kesediaan perusahaan untuk berbagi kendali dalam mengembangkan platform sesuai keinginan konsumen dengan tujuan meningkatkan traffic platform oleh pengguna mendorong konsumen untuk berpartisipasi dengan sadar karena para pengguna atau konsumen paham akan apa yang diharapkan serta bagaimana untuk dapat memanfaatkan platform secara efektif (X61). Platform sharing economy seringkali melibatkan interaksi sosial melalui bentuk testimoni produk atau penilaian dan transaksi dengan orang asing. Sehingga, ketika konsumen menggunakan pertimbangan penilaian melalui suggest atau testimoni orang lain sebelum menggunakan platform sharing economy tersebut maka terdapat kemungkinan untuk konsumen memiliki kenyamanan dalam menggunakan platform sharing economy dan menciptakan nilai bersama (X62). Selain interaksi sosial antar konsumen, interaksi antara platform sharing economy dengan pengguna juga dapat berpengaruh dalam meningkatkan nilai bersama (X63). Contoh konsumen dapat memberikan pengaduan kepada customer care platform secara real-time dengan fitur dalam platform tersebut. Hal ini dapat meningkatkan nilai kepercayaan konsumen karena konsumen merasa keluhan yang dialami dapat tersampaikan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan Analisa dari hasil penelitian yang dilakukan pada pekerja pengguna platform sharing economy di kota Semarang mengenai pengaruh customer ethical perception terhadap commitment of SEP yang berdampak kepada Value co-creation intentions dengan total 137 responden yang memiliki pekerjaan tetap, berpenghasilan diatas UMR dan telah menggunakan sharing economy platform lebih dari 10 kali dalam satu tahun terakhir. Data tersebut diolah dengan menggunakan aplikasi SmartPLS. Berdasarkan pembahasan yang sudah dipaparkan sebelumnya, maka dapat ditarik Kesimpulan diantaranya:

1. Consumers' Privacy Perception terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Commitment of SEP. Dengan kata lain hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi atau rendahnya persepsi privasi konsumen atas sebuah platform sharing economy, maka memiliki pengaruh terhadap tinggi atau rendahnya komitmen konsumen dalam menggunakan platform sharing economy. Oleh karena itu diketahui bahwa Consumers' Privacy Perception dapat berpengaruh secara langsung terhadap Commitment of SEP.
2. Consumers' Security Perception terbukti berpengaruh negative terhadap Commitment of SEP. Dengan kata lain hipotesis kedua dalam penelitian ini ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi atau rendahnya persepsi keamanan konsumen atas sebuah platform sharing economy, maka tidak memiliki pengaruh terhadap tinggi atau rendahnya komitmen konsumen dalam menggunakan platform sharing economy. Oleh karena itu diketahui bahwa Consumers' Security Perception tidak berpengaruh terhadap Commitment of SEP.

3. Consumers' Reliability Perception terbukti berpengaruh negative terhadap Commitment of SEP. Dengan kata lain hipotesis ketiga dalam penelitian ini ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi atau rendahnya persepsi keandalan konsumen atas sebuah platform sharing economy, maka tidak memiliki pengaruh terhadap tinggi atau rendahnya komitmen konsumen dalam menggunakan platform sharing economy. Oleh karena itu diketahui bahwa Consumers' Reliability Perception tidak berpengaruh terhadap Commitment of SEP.
4. Consumers' Share Value Perception terbukti berpengaruh negative terhadap Commitment of SEP. Dengan kata lain hipotesis keempat dalam penelitian ini ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi atau rendahnya persepsi nilai berbagi konsumen atas sebuah platform sharing economy, maka tidak memiliki pengaruh terhadap tinggi atau rendahnya komitmen konsumen dalam menggunakan platform sharing economy. Oleh karena itu diketahui bahwa Consumers' Share Value Perception tidak berpengaruh terhadap Commitment of SEP.
5. Consumers' Service Recovery Perception terbukti berpengaruh negative terhadap Commitment of SEP. Dengan kata lain hipotesis kelima dalam penelitian ini ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi atau rendahnya persepsi pemulihan layanan konsumen atas sebuah platform sharing economy, maka tidak memiliki pengaruh terhadap tinggi atau rendahnya komitmen konsumen dalam menggunakan platform sharing economy. Oleh karena itu diketahui bahwa Consumers' Service Recovery Perception tidak berpengaruh terhadap Commitment of SEP.
6. Commitment of SEP terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Value Co-Creation Intention. Dengan kata lain hipotesis keenam dalam penelitian ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi atau rendahnya komitmen konsumen atas sebuah platform sharing economy, maka memiliki pengaruh terhadap tinggi atau rendahnya niat

konsumen dalam menciptakan nilai bersama. Oleh karena itu diketahui bahwa Commitment of SEP dapat berpengaruh secara langsung terhadap Value Co-Creation Intention.

5.2 Implikasi

Berdasarkan pembahasan dan hasil penelitian, terdapat beberapa implikasi yang dapat diambil dalam penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

1. Implikasi Teoritis

Bagi akademisi, penelitian ini dapat menambah referensi, wawasan, dan pengetahuan sehingga dapat meningkatkan pemahaman teoritis tentang Value Co-Creation Intention dalam Commitment of SEP. Selain itu juga penelitian ini dapat digunakan untuk sebagai dasar untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

2. Implikasi Praktisi

Bagi praktisi penelitian ini dapat memberikan informasi, rekomendasi, dan referensi kepada management dan developer platform sharing economy untuk dapat meningkatkan fitur dan keterkaitan antar konsumen dengan platform agar lebih banyak konsumen menggunakan platform sharing economy. Dengan demikian, bisnis tetap dapat berjalan dua arah yang saling menguntungkan antara konsumen dengan platform. Selain itu bagi peneliti selanjutnya penelitian ini dapat memberikan informasi dan referensi bagi penelitian di masa yang akan datang berdasarkan penemuan serta kelemahan yang mungkin terdapat pada penelitian ini.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang agar dapat untuk lebih

diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut antara lain:

1. Jumlah responden yang hanya 137 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
2. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya. Hal ini terjadi karena perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden serta faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

Berdasarkan pembahasan yang telah dipaparkan di atas, penelitian ini diharapkan dapat mencerminkan hasil penelitian yang lebih berkualitas di masa yang akan datang, penulis memberikan beberapa saran penelitian selanjutnya yaitu penelitian ini berfokus pada komitmen penggunaan platform sharing economy oleh konsumen yang dipengaruhi oleh persepsi etik konsumen dalam menggunakan platform sharing economy untuk menciptakan nilai bersama. Oleh karena itu penelitian selanjutnya sebaiknya melakukan kebaruan dengan memperluas ruang lingkup pembahasan serta lingkup sampel penelitian, misalnya responden pekerja berpenghasilan diatas UMR pada suatu provinsi karena cakupan responden lebih luas dan banyak sehingga dapat menggambarkan hasil penelitian secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Kurniawan Saputra, Komang, dkk. 2019. "Praktek Akuntabilitas dan Kompetensi Sumber Daya Manusia Untuk Pencegahan Fraud Dalam Pengelolaan Dana Desa". *Jurnal KRISNA: Kumpulan Riset Akuntansi*; Vol. 10, No. 2 Januari 2019
- Botsman, R. & Rogers, R. (2010). *What's Mine is Yours: How Collaborative Consumption is Changing the Way We Live*. NY: Harper Collins Publishers
- Bucher, Charles A. dan Krotee, Marcrh L. (2012). *Management Of Physical Education and Sport*. New York : McGraw-Hill Higter Education.
- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595–1600
- Botsman, R., Rogers, R., 2010. *What's Mine is Yours*. Harper Business
- Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F., & Urban, G. L. (2005). Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study. *Journal of Marketing*, 69(4), 133–152.
- Cheng, P. L. (2016). Effects of Brand Image, Perceived Price, Perceived Quality, and Perceived Value on The Purchase Intention Towards Sports and Tourism Products of The 2016 Taichung International Travel Fair. *The Journal of International Management Studies*, 12(2): 97-107.
- Cheng, X., Fu, S., Vreede, G.-J., 2018. A mixed method investigation of sharing economy driven car-hailing services: online and offline perspectives. *Int. J. Inf. Manag.* 41 (August), 57–64
- 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.
- 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*
- Eckhardt, G.M., Bardhi, F., 2016. The relationship between access practices and economic systems. *J. Assoc. Consum. Res.* 1 (2), 210–225.
- Ertz, M., Durif, F., Arcand, M., 2016. Collaborative consumption: conceptual snapshot at a buzzword. *J. Entrepreneurship Educ.* 19 (2)
- Ertz, M., Durif, F., & Arcand, M. (2016). Collaborative consumption: Conceptual snapshot at a buzzword. *Journal of Entrepreneurship Education*, 19(2), 1–23
- Eckhardt, G.M., Bardhi, F., 2016. The relationship between access practices and economic systems. *J. Assoc. Consum. Res.* 1 (2), 210–225

- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047–2059.
- Hellwig, K., Morhart, F., Girardin, F., & Hauser, M. (2015). Exploring different types of sharing: A proposed segmentation of the market for “sharing” businesses. *Psychology & Marketing*, 32(9), 891–906
- Kracher, B., Corritore, C.L., 2004. Is there a special e-commerce ethics? *Bus. Ethics Q.* 14, 71, 94
- Laczniak, G. R., & Murphy, P. E. (2019). The role of normative marketing ethics. *Journal of Business Research*, 95, 401–407
- Lutz, C., Hoffmann, C. P., Bucher, E., & Fieseler, C. (2018). The role of privacy concerns in the sharing economy. *Information, Communication & Society*, 21(10), 1472–1492
- Mittendorf, C., 2016. What trust means in the sharing economy: a provider perspective on Airbnb.com. In: Twenty-second Americas Conference on Information Systems. San Diego.
- Nadeem, W., Al-Imamy, S., 2020. Do ethics drive value co-creation on digital sharing economy platforms? *J. Retail. Consum. Serv.* 55, 102095.
- Nambisan, S., Nambisan, P., 2008. How to profit from a better' virtual customer environment'. *MIT Sloan Manag. Rev.* 49 (3), 53. <https://doi.org/10.1225/SMR279>.
- OHern, M.S., Rindfleisch, A., 2010. Customer Co-Creation. In *Review of Marketing Research*. Emerald Group Publishing Limited, pp. 84–106
- PWC, L.L.P., 2015. The Sharing Economy: Consumer Intelligence Series. <http://www.pwc.com/us/en/industry/entertainment-media/publications/consumerintelligence/series/assets/pwc-cis-sharing-economy.pdf>, Accessed date: 18 January 2019
- Pralhad, C.K., Ramaswamy, V., 2004. Co-creation experiences: the next practice in value creation. *J. Interact. Mark.* 18 (3), 5–14
- Perren, R., Kozinets, R.V., 2018. Lateral exchange markets: how social platforms operate in a networked economy. *J. Mark.* 82 (1), 20–36
- 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.
- Román, S., & Cuestas, P. J. (2008). The perceptions of consumers regarding online retailers' ethics and their relationship with consumers' general internet expertise and word of mouth: A preliminary analysis. *Journal of Business Ethics*, 83(4), 641–656.
- Sundararajan, A., 2016. *The Sharing Economy: The End of Employment and the Rise of Crowd-Based Capitalism*. MIT Press.
- Sundararajan, A. (2016). *The sharing economy: The end of employment and the rise of crowd-based capitalism*. Cambridge: MIT press.

Zach, W. Y. L., Chan, T. K. H., Balaji, M. S., & Chong, A. Y.-L. (2018). Why people participate in the sharing economy: An empirical investigation of Uber. *Internet Research*, 28(3), 829–850.

Zervas, G., Proserpio, D., Byers, J.W., 2017. The rise of the sharing economy: estimating the impact of Airbnb on the hotel industry. *J. Mark. Res.* 54 (5), 687–705.

