

**LAPORAN PENELITIAN
YANG DIAJUKAN KE LEMBAGA PENELITIAN DAN
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT**



**PENGARUH PARTISIPASI KONSUMEN TERHADAP *VALUE CO-CREATION*
DENGAN PERSEPSI ETIS KONSUMEN SEBAGAI MEDIASI PADA GOJEK
INDONESIA**

Diusulkan oleh:

Ketua Tim

Miharni Tjokrosaputro, Dr., SE., MM. (0308086802/10100001)

Anggota:

Sanny, SE. MM. (0324077602/ 10100004)

Dr. Jonnardi, SE., MM. CA, CPA (0324016401/10191030)

**Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tarumanagara
Jakarta
2020**

HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN PENELITIAN
Periode II Semester Ganjil / Tahun 2020-2021

1. Judul : Pengaruh Partisipasi Konsumen Pada *Value Co-Creation* Dengan Persepsi Etis Konsumen Sebagai Mediasi Pada Gojek Indonesia
2. Ketua Tim
 - a. Nama dan Gelar : Dr. Miharni Tjokrosaputro, S.E., M.M.
 - b. NIDN/NIK : 0308086802 / 10100001
 - c. Jabatan/Gol : Lektor
 - d. Program Studi : S1 Manajemen
 - e. Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
 - f. Bidang Keahlian : Pemasaran
 - g. Alamat kantor : Jl. Tanjung Duren Utara no. 1. Jakarta Barat
 - h. No. HP / e-mail : 081808183700/miharni.tj@gmail.com
3. Anggota Tim Penelitian
 - a. Jumlah Anggota : Dosen 2 orang
 - b. Nama Anggota I/Keahlian : Sanny, SE. MM. /Manajemen Pemasaran
 - c. Nama Anggota II/Keahlian : Dr. Jonnardi, S.E., M.M., C.A., C.P.A / Akuntansi
 - d. Jumlah Mahasiswa : 1 orang
 - e. Nama Mahasiswa/NIM : Yasa Gayatri / 115170314
4. Lokasi Kegiatan Penelitian : Jakarta
5. Luaran yang dihasilkan : Artikel
6. Jangka Waktu Pelaksanaan : Juli 2020- Januari 2021
7. Biaya yang disetujui LPPM : Rp 14.000.000,-

Jakarta, 15 Januari 2021

Menyetujui,
Ketua Lembaga Penelitian dan
Pengabdian kepada Masyarakat



Jap Tji Beng, Ph.D
NIK : 10381047

Ketua Tim



Dr. Miharni Tjokrosaputro, SE., MM.
NIK: 10100001

RINGKASAN

Gojek Indonesia sebagai salah satu *Sharing Economy Platform (SEP)* di Indonesia menarik minat peneliti untuk mengetahui lebih jauh tentang peran partisipasi konsumen dan pandangan etis konsumen pada penciptaan nilai bersama. Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Partisipasi Konsumen Pada Value *Co-Creation* Dengan Persepsi Etis Konsumen Sebagai Mediasi Pada Gojek Indonesia. Desain penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling*, dengan sekitar 200 responden yang merupakan pelanggan dari Gojek Indonesia. Teknik pengambilan data dengan menggunakan kuesioner. Alat analisis yang digunakan adalah SmartPLS. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan arah dan signifikansi pada pengaruh Partisipasi Konsumen Pada Value *Co-Creation* secara langsung, pengaruh Persepsi Etis Konsumen Pada Value *Co-Creation* maupun pengaruh Partisipasi Konsumen Pada Value *Co-Creation* melalui Persepsi Etis Konsumen sebagai variabel mediasi pada hubungan tersebut.

Adapun yang dimaksud dengan partisipasi konsumen pada penelitian ini adalah upaya untuk mencapai penciptaan nilai bersama melalui partisipasi sukarela dari konsumen (Kamboj *et al.*, 2018). Sedangkan definisi Value *Co-Creation* adalah upaya bersama oleh konsumen dan perusahaan dalam upaya penciptaan nilai dan layanan yang diberikannya (Nadeem *et al.*, 2019). Definisi persepsi etis konsumen pada penelitian ini merujuk pada persepsi tanggung jawab dan integritas perusahaan di balik *platform online* (Nadeem *et al.*, 2020).

KATA KUNCI:

Partisipasi Konsumen, Value *Co-Creation*, Persepsi Etis Konsumen, SEP

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	2
RINGKASAN	3
DAFTAR ISI	Error! Bookmark not defined.
BAB I	
PENDAHULUAN	6
B. Latar Belakang	6
C. Perumusan Masalah	8
D. Tujuan Penelitian	8
E. Urgensi dan Manfaat Penelitian	9
BAB 2.	
TINJAUAN PUSTAKA	10
A. Landasan Teori	10
1. Partisipasi Konsumen	10
2. <i>Value Co-Creation</i>	11
3. Persepsi Etis Konsumen	12
B. Kaitan Antar Variabel	13
1. Kaitan antara Consumers' Participation dengan Consumers' Ethical <i>Perception</i>	13
2. Kaitan antara Consumers' Participation dengan Value Co-Creation	14
3. Kaitan antara Consumers' Ethical Perception dengan Value Co-Creation	14
C. Penelitian Terdahulu	15
D. Model Penelitian	17
BAB 3.	
METODOLOGI PENELITIAN	18
A. Tempat dan Waktu Penelitian	18
B. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	18
C. Desain Penelitian	18
D. Operasionalisasi Variabel Penelitian	19
1. Partisipasi Konsumen	19
E. Analisis Validitas dan Reliabilitas	21
F. Analisis Data	22
2. Uji <i>f</i> -Square (f^2)	22
BAB 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	25
A. Deskripsi Subjek Penelitian	25

B. Outer Model	29
C. Inner Model	34
1. Uji <i>R-Square</i> (R^2)	34
2. Uji <i>f-Square</i> (f^2)	35
2. Uji Hipotesis	36
D. Pembahasan	37
BAB 5.	
KESIMPULAN DAN SARAN	41
A. Kesimpulan	41
B. Saran	41
DAFTAR PUSTAKA	42
LAMPIRAN-LAMPIRAN	44
DAFTAR RIWAYAT HIDUP KETUA PENELITI	44

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada dekade ini, penggunaan teknologi semakin meningkat dan mencakup pada berbagai bidang kehidupan, salah satu diantaranya pemilihan moda transportasi. Lebih jauh lagi, pada era modern ini banyak orang yang menggunakan beberapa milik pribadi yang tidak terpakai untuk berbagi kepada orang lain sehingga kedua belah pihak mendapatkan keuntungan dalam mencapai tujuannya masing-masing, hal ini disebut juga *sharing economy platform* (selanjutnya disingkat SEP).

Dalam pengoperasian kegiatan SEP tersebut, diperlukan suatu aplikasi yang membantu menghubungkan antara penyedia layanan dan konsumen sehingga dapat mempermudah kegiatan ekonomi yang akan dilakukan sehingga dapat memberikan nilai kepada masing-masing pihak. Penelitian ini akan menggunakan Gojek Indonesia sebagai objek penelitian dan juga sebagai salah satu *sharing economy platform* di Indonesia.

Pada intinya SEP menyatukan masyarakat untuk berpartisipasi dan menciptakan nilai melalui koneksi dan pengalaman mereka (Perren & Kozinets, 2018), dan karenanya SEP menjadi salah satu alat untuk pemasaran yang penting. Pada SEP, interaksi antar penyedia layanan dan konsumen menjadi penting dalam melakukan kesepakatan bisnis. Misalnya, penyedia layanan memiliki memenuhi permintaan konsumen dalam rangka suatu transaksi bisnis. Akibatnya, peran interaksi melalui SEP sangat berbeda dari platform e-commerce konvensional, di mana tidak ada interaksi di antaranya penjual dan pembeli secara langsung. Dengan kata lain, platform online mencakup seluruh proses transfer kepemilikan (Mittendorf, 2016). Dalam pengaturan online seperti itu di mana pembeli dan penjual tidak memiliki pengalaman satu sama lain, platform online berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga dapat mengarah ke pertukaran bisnis (Perren & Kozinets, 2018). SEP berdasar pada prinsip berbagi informasi, dan mengharuskan konsumen untuk memasukkan informasi pribadi yang rinci, yang kadang-kadang disalahgunakan untuk tujuan komersial lainnya (Dillahun & Malone, 2015).

Gojek adalah perusahaan *start up* asal Indonesia yang saat ini memiliki nilai valuasi perusahaan diatas US\$ 10 Miliar. Layanan SEP yang disediakan Gojek dalam aplikasinya diantaranya adalah *GoRide*, *GoSend*, *GoFood*, *GoCar*, *GoShop*, dan lainnya. Perusahaan ini

menyediakan pelayanan jasa terhadap konsumen yang mengunduh aplikasi dan melakukan registrasi pada aplikasi Gojek dengan mengisi data pribadi pada formulir yang disediakan, lalu data tersebut dapat digunakan perusahaan untuk memediasi layanan SEP antara pengguna layanan dan penyedia layanan sehingga perusahaan berkewajiban untuk menjaga data konsumen tersebut.

GOJEK merupakan *platform online* dimana aplikasi tersebut bisa terus bertahan karena partisipasi aktif dari pelanggan. Nadeem *et al.*, (2019) mengatakan bahwa partisipasi pelanggan pada SEP mengacu pada upaya untuk mencapai penciptaan nilai bersama yang tercipta melalui partisipasi yang sukarela. Dari survei yang dilakukan oleh Komunitas Konsumen Indonesia (KKI), GOJEK dengan layanan Go-Ride menjadi layanan transportasi *online* paling dipilih pelanggan (Miftahudin, 2019).

Dalam menjaga data konsumen tersebut berarti perusahaan juga menjaga privasi konsumen yang telah mempercayakan datanya kepada perusahaan untuk dimanfaatkan sebijak mungkin agar dapat memberikan keuntungan bagi konsumen dalam menikmati pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, kemudian dalam menikmati pelayanan yang diberikan, perusahaan harus dapat memberikan perlindungan atau jaminan keamanan terhadap konsumen sehingga konsumen memiliki rasa percaya dalam menggunakan layanan yang disediakan yang merupakan *security* yang ditawarkan oleh perusahaan dan diharapkan oleh konsumen dalam memberi dan menerima pelayanan. Kedua hal tersebut, *privacy* dan *security* merupakan dimensi yang dimiliki dalam variabel *Ethical Perceptions*. Persepsi etis konsumen merupakan sebuah persepsi yang tercipta ketika konsumen mencoba suatu layanan. Roman (2007) berpendapat bahwa persepsi etis konsumen menyangkut upaya untuk dengan konsumen dengan cara yang aman, rahasia, adil dan jujur yang pada akhirnya melindungi kepentingan konsumen. Penilaian positif atas persepsi etis konsumen terhadap perusahaan dapat membuat konsumen berpartisipasi dalam memberikan nilai sehingga pihak penyedia layanan dan konsumen mendapatkan kepuasan atas layanan yang diberikan, saling memberikan keuntungan dan menciptakan nilai kerja sama karena adanya partisipasi konsumen dalam mencapai tujuan bersama.

Saat ini konsumen pengetahuan masyarakat tentang SEP sudah lebih matang dan lebih selektif dalam memakai *platform online*. Kesuksesan Gojek sebagai salah satu SEP di Indonesia karena berhasil menciptakan nilai bersama dengan pelanggan. Penciptaan nilai bersama atau *Value co-creation* dapat terjadi karena pelanggan bersedia membayar harga untuk transportasi yang nyaman, dan ekonomis. Selain itu, *driver* sebagai pemilik

kendaraan bersedia untuk mengantarkan konsumen dan memberikan biaya untuk layanan mereka (Nadeem et al., 2019).

Penelitian ini akan membahas mengenai pengaruh persepsi etis dan partisipasi konsumen dalam menciptakan *value co-creation* yang memberikan nilai baik bagi pihak konsumen maupun penyedia layanan. Partisipasi konsumen sangat berperan dalam pelayanan yang diberikan oleh penyedia layanan sehingga konsumen diharapkan dapat bekerja sama dan berpartisipasi untuk membantu penyedia layanan dalam memberikan pelayanan yang terbaik untuk menghasilkan nilai kerja sama yang baik dan maksimal sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan begitu seluruh aspek persepsi etis konsumen dapat terpenuhi dan berjalan dengan baik. Apabila konsumen ikut berpartisipasi dalam mencapai tujuan kedua belah pihak, maka nilai yang tercipta karena adanya kerja sama akan maksimal, sehingga pengambilan tema penelitian ini untuk mengetahui pengaruh yang diberikan dengan adanya partisipasi konsumen dan persepsi etis dalam proses penciptaan nilai bersama.

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, maka penelitian ini akan meneliti lebih jauh tentang pengaruh Partisipasi Konsumen Pada Value Co-Creation Dengan Persepsi Etis Konsumen Sebagai Mediasi Pada Gojek Indonesia.

B. Perumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara Partisipasi Konsumen Pada *Value Co-Creation* Pada Gojek Indonesia?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara Partisipasi Konsumen Pada Persepsi Etis Konsumen Pada Gojek Indonesia?
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara Persepsi Etis Konsumen dengan *Value Co-Creation* Dengan Sebagai Mediasi Pada Gojek Indonesia?
4. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara Partisipasi Konsumen Pada *Value Co-Creation* Dengan Persepsi Etis Konsumen Sebagai variabel Mediasi Pada Gojek Indonesia?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui secara empiris:

1. Peran Partisipasi Konsumen Pada *Value Co-Creation* Pada Gojek Indonesia?

2. Peran Partisipasi Konsumen Pada Persepsi Etis Konsumen Pada Gojek Indonesia?
3. Peran Persepsi Etis Konsumen dengan Value *Co-Creation* Dengan Sebagai Mediasi Pada Gojek Indonesia?
4. Peran Partisipasi Konsumen Pada Value *Co-Creation* Dengan Persepsi Etis Konsumen Sebagai variabel Mediasi Pada Gojek Indonesia?

D. Urgensi dan Manfaat Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk memperkaya penelitian tentang *Sharing Economy Platform*, khususnya tentang pengaruh yang signifikan antara Partisipasi Konsumen Pada Value *Co-Creation* Dengan Persepsi Etis Konsumen Sebagai variabel Mediasi Pada Gojek Indonesia. Penelitian ini perlu dilakukan karena pada saat ini platform ekonomi bersama menjadi salah satu alternatif pemenuhan kebutuhan masyarakat terhadap berbagai layanan. Selain itu, sepanjang pengetahuan peneliti, variabel persepsi etis konsumen adalah variabel yang relatif jarang menjadi pembahasan para akademisi, terutama dihubungkan dengan *platform bisnis online*.

Adapun manfaat praktis dari penelitian ini adalah masukan bagi penyedia platform SEP online tentang peran Persepsi Etis Konsumen pada hubungan Partisipasi Konsumen Pada Value *Co-Creation* pada SEP.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

Teori yang mendasari penelitian ini adalah *Service-dominant Logic (SD Logic)* yang diperkenalkan oleh Vargo & Lusch (2004). Pada penelitian yang dilakukan Vargo & Lusch, (2016) dikatakan bahwa aktivitas pemasaran (dan aktivitas ekonomi secara umum) paling baik dipahami dalam bentuk pertukaran *service-for-service*, daripada pertukaran barang-untuk-barang atau barang-untuk-uang. Dengan kata lain, kegiatan pemasaran adalah kegiatan yang berasal dari pengetahuan dan kemampuan khusus yang dilakukan orang untuk diri sendiri dan orang lain (yaitu layanan, kemampuan terapan). Singkatnya, *SD logic* merepresentasikan narasi dinamis dari penciptaan nilai yang berkelanjutan melalui integrasi sumber daya dan pertukaran layanan. Dalam hal ini, konsumen selalu merupakan peserta aktif dan mitra kolaboratif dalam pertukaran, konsumen menciptakan nilai bersama dengan perusahaan (Vargo & Lusch, 2008).

1. Partisipasi Konsumen

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

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, maka definisi partisipasi konsumen yang digunakan pada penelitian ini adalah penciptaan nilai bersama melalui partisipasi yang sukarela antara penerima dan penyedia layanan dimana konsumen sebagai penerima layanan terlibat dalam memproduksi dan memberikan layanan.

Partisipasi konsumen juga telah disebut sebagai 'interaksi', yaitu sejauh mana anggota *online* berpartisipasi aktif dalam kegiatan *platform online*, karena jumlah orang yang berpartisipasi dalam SEP menentukan keberhasilan jangka panjang suatu *platform online* (Koh & Kim, 2004). Maka dari itu, *platform online* berupaya semaksimal mungkin untuk mendorong konsumen agar terlibat aktif dalam *platform* demi hubungan yang berkesinambungan (Algesheimer et al., 2005).

Kamboj & Rahman, (2017) membedakan partisipasi konsumen menjadi 3 jenis, yaitu *informational participation*, *actionable participation*, dan *attitudinal participation*. Adapun yang dimaksud dengan *Informational Participation* adalah sejauh mana minat konsumen dalam memperoleh informasi dan memenuhi kepentingan umum terhadap produk atau layanan. Sedangkan *Actionable participation* mengacu pada sejauh mana konsumen berpartisipasi dalam kegiatan SEP, dan menggambarkan tingkat interaksi antara konsumen pada SEP. *Attitudinal participation* berkaitan dengan kecenderungan psikologis konsumen untuk mengevaluasi kinerja SEP dengan penilaian yang menguntungkan atau tidak menguntungkan atau beberapa tingkat sikap positif atau negatif terhadap produk atau layanan, atau platform pada umumnya (Kamboj & Rahman, 2017).

2. Value Co-Creation

Vargo & Lusch (2008) mendefinisikan *value co-creation* sebagai upaya perusahaan dalam mengandalkan konsumen untuk menciptakan nilai bersama dan upaya perusahaan untuk memanfaatkan konsumen dengan menggunakan pengalaman mereka untuk menciptakan nilai melalui penciptaan dan pengembangan produk atau layanan.

Nadeem et al. (2019) berpendapat bahwa *value co-creation* menekankan upaya bersama oleh konsumen dan perusahaan. Hal ini berarti bahwa terdapat saling ketergantungan dan timbal balik sangat penting untuk menjelaskan peran yang saling terkait antara produksi penciptaan nilai dan layanan yang diberikannya.

Dari definisi tersebut diatas, maka definisi *value co-creation* yang akan digunakan pada penelitian ini adalah upaya bersama oleh konsumen dan perusahaan yang saling terkait dalam menciptakan nilai bersama melalui penciptaan dan pengembangan produk atau layanan.

Secara umum, *value co-creation* merefleksikan budaya partisipatif, di mana konsumen mencari peluang untuk berkontribusi pada dunia *virtual* yang memungkinkan perusahaan untuk menilai wawasan konsumen mengenai merek mereka (Ind et al., 2013).

Dalam hal SEP, contoh ilustratif dari *value co-creation* terjadi dimana pada satu sisi konsumen bersedia membayar harga untuk transportasi yang nyaman, ekonomis, alternatif untuk transportasi, contohnya layanan taksi. Disisi lain, terdapat penyedia layanan (*driver*) yang bersedia untuk mengarahkan pelanggan dan membebaskan biaya untuk layanan yang mereka sediakan (Nadeem et al., 2019). Oleh karena itu, ketika jumlah pelanggan meningkat maka SEP akan menarik lebih banyak penyedia layanan (*driver*) untuk bergabung dengan *platform* dan sebaliknya.

3. Persepsi Etis Konsumen

Persepsi etis konsumen adalah bagian dari etika pemasaran. Adapun etika pemasaran merupakan bagian dari etika bisnis dan dapat didefinisikan secara singkat sebagai standar perilaku dan keputusan moral yang diaplikasikan pada praktek pemasaran (Gaski, 1999). Sedangkan Laczniak & Murphy (2014) mendefinisikan etika pemasaran sebagai standar moral yang diterapkan pada keputusan, perilaku dan organisasi pemasaran.

Adapun definisi persepsi etis konsumen menurut Nadeem *et al.*, (2020) adalah persepsi konsumen terhadap tanggung jawab dan integritas perusahaan di balik *platform online*. Sedangkan Teubner & Flath (2019) mendefinisikan persepsi etis mencakup privasi dan keamanan data pribadi mereka sendiri dan juga etika perilaku pelanggan lain. Agag, (2018) mendefinisikan persepsi etis konsumen sebagai persepsi konsumen terhadap perilaku perusahaan dalam menangani konsumen secara rahasia, adil, jujur, dan tulus yang tujuannya untuk menjaga keamanan konsumen.

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

Pada penelitian yang dilakukan oleh Nadeem *et al.* (2019) tentang masalah etika terkait transaksi tentang SEP disebutkan bahwa telah diakui secara luas di kalangan peneliti bahwa aspek etis dalam lingkungan offline dan online berbeda. Misalnya pelanggaran etika lebih mungkin terjadi pada platform online daripada transaksi tatap muka (Citera dkk. 2005), dan evaluasi etis konsumen dibentuk dengan cara berbeda pada platform online dan dalam pengaturan offline (Roman 2007). Internet secara umum sering dilihat sebagai tempat yang mudah untuk perilaku tidak etis (Hajli, 2018). Berbagi informasi pribadi online membuat konsumen rentan untuk kerugian yang tidak disengaja dan disengaja oleh konsumen lain

Persepsi etis konsumen merujuk pada persepsi tanggung jawab dan integritas perusahaan di balik platform online (Nadeem *et al.*, 2019). Ini terutama menyangkut upaya untuk berurusan dengan konsumen dengan cara yang aman, rahasia, adil dan jujur yang pada akhirnya melindungi kepentingan konsumen (Roman, 2007). Karenanya, persepsi etis konsumen tentang SEP mencakup baik data pribadi mereka sendiri maupun perilaku etis konsumen lain dan SEP (Nadeem *et al.*, 2019). Algesheimer *et al.*, (2005) mengatakan bahwa *platform online* berusaha semaksimal mungkin untuk mendorong konsumen agar sangat terlibat dalam *platform* demi hubungan jangka panjang. Tetapi, tingkat keterlibatan

yang tinggi ini bergantung pada persepsi etis positif konsumen terhadap *platform online* (Roman, 2007).

Persepsi etis konsumen dianggap sebagai konstruk multidimensi yang terdiri dari enam dimensi, yaitu: privasi (*privacy*), keamanan (*security*), non-penipuan (*non-deception*), pemenuhan/keandalan (*fulfillment/reliability*), nilai bersama (*shared value*), dan pemulihan layanan (*service recovery*) (Nadeem *et al.*, 2019). Tetapi, menurut Roman (2007), *privacy* dan *security* telah secara konsisten diidentifikasi sebagai dua masalah etika utama. Maka dari itu, variabel *consumers' ethical perception* pada penelitian ini fokus meneliti dimensi *privacy* dan *security*.

Dimensi Privasi dari persepsi etis konsumen pada SEP mengacu pada perlindungan informasi yang dapat diidentifikasi secara pribadi dan melindunginya dari penggunaan yang tidak sah atau tidak diinginkan oleh konsumen lain (Lutz *et al.*, 2018). Kekhawatiran konsumen tentang penanganan platform online terhadap informasi pribadi konsumen dalam hal penggunaan dan pengungkapan selanjutnya terkait dengan masalah privasi (Nadeem *et al.*, 2019).

Dimensi Keamanan dari persepsi etis konsumen berkaitan dengan gagasan ketidakpastian tentang *platform online* yang dapat menyebabkan kerugian moneter selama interaksi pada *platform* tersebut (Roman 2007). Dalam SEP, keamanan yang disediakan mengacu pada keamanan transaksi *online*, termasuk perlindungan dari *malware* dan akses tidak sah ke informasi keuangan pribadi dan keamanan metode pembayaran (Nadeem *et al.*, 2019).

B. Kaitan Antar Variabel

1. Kaitan antara Consumers' Participation dengan Consumers' Ethical Perception

Penelitian yang dilakukan oleh Nadeem *et al.*, (2019) pada industri *e-commerce* dan di bidang jasa menunjukkan bahwa *consumers' participation* memiliki dampak positif dan berpengaruh terhadap *consumers' ethical perception*. Hal ini dapat terjadi karena lebih banyak partisipasi dalam SEP juga dapat membuat pelanggan lebih sadar tentang bagaimana data mereka dikumpulkan dan diproses lebih lanjut oleh SEP.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Canas *et al.*, (2016) di bidang jasa, menunjukkan bahwa *consumers' participation* pada *platform online* menghasilkan *value co-creation* yang melibatkan produk dan layanan etis. Hal ini dapat terjadi karena nilai etis berperan penting

dalam mendorong partisipasi pelanggan dalam menciptakan nilai bersama. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, teknik observasi untuk mengumpulkan data, dan menggunakan metode *literature review*.

2. Kaitan antara Consumers' Participation dengan Value Co-Creation

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Taheri *et al.*, (2017) yang melakukan penelitian di bidang pariwisata dan industri perhotelan di Iran, menunjukkan bahwa *consumers' participation* memiliki dampak positif langsung terhadap *value co-creation*. Hal ini disebabkan karena adanya partisipasi dari pelanggan, akan menciptakan nilai bersama antara perusahaan dan pelanggan.

Adapun penelitian Nadeem *et al.*, (2019a), yang melakukan penelitian di SEP menunjukkan bahwa *consumers' participation* memiliki dampak positif dan berpengaruh terhadap *value co-creation*. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode eksploratif. IBM SPSS Amos versi 24 digunakan untuk menganalisis data.

Hasil penelitian yang dilakukan Chen dan Wang (2016) juga menunjukkan bahwa *consumers' participation* dan *value co-creation* memiliki hubungan yang positif. Hal ini disebabkan karena tanpa adanya partisipasi dari pelanggan, tidak akan tercipta nilai bersama antara pelanggan dan perusahaan. Maka dari itu, *consumers' participation* penting dalam memengaruhi *value co-creation*. Penelitian meneliti di industri penerbangan, dimana para pengunjung yang memiliki pengalaman menggunakan sistem *online check-in* ditetapkan menjadi responden, dan terkumpul sebanyak 313 responden.

3. Kaitan antara Consumers' Ethical Perception dengan Value Co-Creation

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Nadeem *et al.*, (2019) yang meneliti di industri SEP. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *consumers' ethical perception* berpengaruh positif terhadap *value co-creation* dalam SEP. Hal ini disebabkan karena semakin baik *consumers' ethical perception*, maka *value co-creation* juga semakin tinggi. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode eksploratif. IBM SPSS Amos versi 24 digunakan untuk menganalisis data. Penelitian ini menggunakan survei untuk mengumpulkan data yang dilakukan secara *online* selama 7 hari, dan terkumpul 453 responden.

Berdasarkan penelitian lainnya yang dilakukan oleh Nadeem *et al.*, (2020) yang meneliti di industri SEP bagi generasi Y, hasil penelitian telah menunjukkan bahwa *consumers' ethical perception* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *value co-creation* dalam SEP. Hasil penelitian menunjukkan bahwa niat penciptaan nilai bersama pelanggan dapat sangat dipengaruhi oleh persepsi etis pelanggan terhadap penjual.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Nadeem & Imamy (2020), menunjukkan bahwa adanya hubungan antara *consumers ethical perception* dengan *value co-creation*. Penelitian ini meneliti di industri *e-commerce* dan di bidang jasa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi etis konsumen terhadap SEP dapat menumbuhkan hubungan yang positif pada *platform*.

C. Penelitian Terdahulu

Berikut ini dijabarkan beberapa penelitian terdahulu dalam bentuk tabel.

Tabel 2.1. Penelitian terdahulu

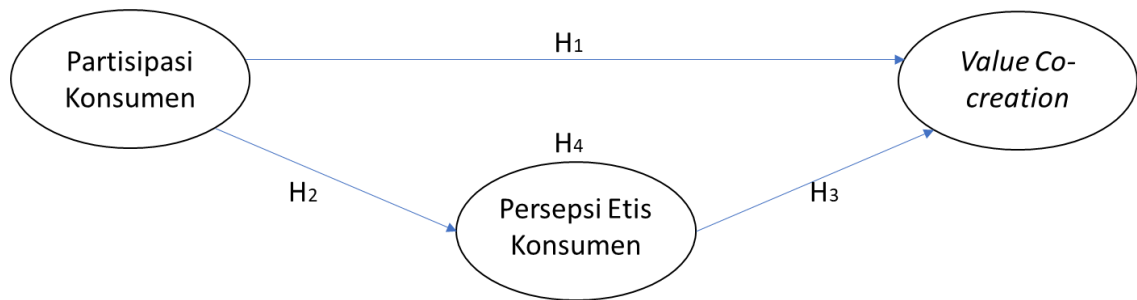
Peneliti	Variabel Independen	Metodologi	Variabel Dependen	Variabel Mediasi	Hasil Penelitian
Canas, et al. (2016)	<i>Consumer participation</i>	• Penelitian kualitatif • Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah teknik observasi. • Metode yang digunakan adalah <i>literature review</i>	<i>Value co-creation</i>	<i>Ethical Value</i>	partisipasi konsumen berpengaruh terhadap <i>value co-creation</i> yang melibatkan pelayanan yang memperhatikan etika.
Nadeem, et al. (2019a)	<i>Consumer participation</i>	• Penelitian kuantitatif • Survey melalui MTurk, 453 responden Gen Y • SPSS	<i>Value co-creation</i>	<i>Consumer ethical perceptions</i>	• Hubungan positif antara <i>consumer participation</i> terhadap <i>consumer ethical perceptions</i>. • hubungan yang positif antara <i>consumer participation</i> terhadap <i>value co-creation</i>. • hubungan yang positif antara <i>consumer ethical perceptions</i> terhadap <i>value co-creation</i>
Nadeem, et al. (2019b)	<i>Social support</i>	• Penelitian kuantitatif • Survey melalui MTurk, 342	<i>Value co-creation</i>	<i>Consumers ethical perceptions</i>	• hubungan yang positif antara <i>social support</i> terhadap <i>consumer</i>

		- responden Gen Y - SPSS			<i>ethical perceptions.</i> - hubungan yang positif antara <i>social support</i> terhadap <i>value co-creation</i>. - hubungan yang positif antara <i>consumer ethical perceptions</i> terhadap <i>value co-creation</i>
Nadeem dan Al-Imamy (2020)	<i>Consumer ethical perceptions</i>	- Penelitian kuantitatif - Survey melalui MTurk, 348 responden - SPSS	<i>Value co-creation intention</i>	<i>Relationship quality</i>	- hubungan yang positif antara <i>consumer ethical perceptions</i> terhadap <i>relationship quality</i>. - hubungan yang positif antara <i>consumer ethical perceptions</i> terhadap <i>intention to co-create value</i>. - hubungan yang positif antara <i>relationship quality</i> terhadap <i>intention to co-create value</i>.
Fihartini (2017)	<i>Perception of ethical behavior</i>	- Penelitian kuantitatif - Survey, 450 responden - SEM	<i>Purchase intention</i>	<i>Trust</i>	<i>Perception of ethical behavior</i> berpengaruh terhadap <i>trust</i>. <i>Perception of ethical behavior</i> berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i>. <i>Trust</i> berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i>.
Taheri, et al. (2017)	<i>Consumer participation</i>	- Penelitian kuantitatif - Survey, responden 419 - SEM	<i>Value co-creation</i>	-	Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan dampak positif langsung antara <i>consumer participation</i> terhadap <i>value co-creation</i> .

D. Model Penelitian

Penelitian ini akan menguji kaitan antara Partisipasi Konsumen dan Value Co-Creation Dengan Persepsi Etis Konsumen Sebagai Mediasi Pada Gojek Indonesia.

Hubungan masing-masing konstruk dijelaskan pada model penelitian (Gambar 2.1)



Gambar 2.1. Model Penelitian

Hipotesis 1. Partisipasi Konsumen berpengaruh signifikan terhadap *Value Co-Creation* Pada Gojek Indonesia.

Hipotesis 2. Partisipasi Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Etis Konsumen Pada Gojek Indonesia.

Hipotesis 3. Persepsi Etis Konsumen berpengaruh signifikan terhadap *Value Co-Creation* Dengan Sebagai Mediasi Pada Gojek Indonesia.

Hipotesis 4. Partisipasi Konsumen berpengaruh signifikan terhadap *Value Co-Creation* Dengan Persepsi Etis Konsumen Sebagai variabel Mediasi Pada Gojek Indonesia.

BAB 3.

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Jakarta. Waktu penelitian sejak persiapan dimulai pada bulan Oktober 2020. Pengambilan data rencananya akan dilakukan pada bulan November - Desember 2020.

B. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

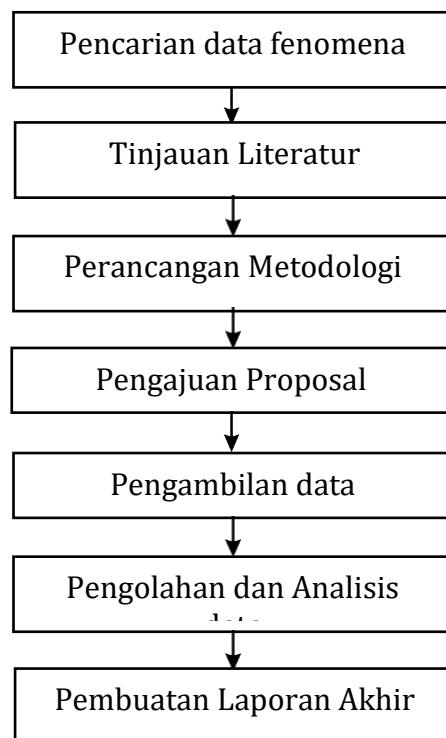
Populasi dapat didefinisikan sebagai keseluruhan elemen yang berbagi sekumpulan karakteristik yang sama dalam masalah penelitian pemasaran (Malhotra, 2010). Sedangkan sampel adalah sekelompok elemen dari populasi yang dipilih untuk ikut berpartisipasi dalam penelitian (Malhotra, 2014). Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen Gojek di Jakarta. Teknik pengambilan sampel adalah *convenience sampling*. Jumlah sampel yang digunakan adalah sekitar 200 responden, karena berdasarkan pendapat Hair, et al, (2015) bahwa jumlah sampel sebaiknya diatas 100 responden.

Untuk menyaring responden yang mengenal perusahaan, dibuat pertanyaan saringan bagi responden, yakni : apakah responden mengenal Gojek dan pernah menggunakan jasa Gojek.

Penelitian ini menggunakan teknik survei untuk mengumpulkan data, dan merupakan penelitian *cross sectional*. Penelitian *cross sectional* adalah penelitian yang metode pengumpulan datanya berupa jawaban atas pertanyaan penelitian yang didapat dari sampel dan pengambilan data hanya dilakukan sekali saja (Malhotra, 2014).

C. Desain Penelitian

Adapun desain penelitian ini adalah penelitian deskriptif dalam bentuk survey. Durasi penelitian adalah 1 semester. Penelitian dilakukan melalui 7 tahap yaitu pencarian data fenomena, tinjauan literatur, perancangan metodologi, pengajuan proposal, pengambilan data, pengolahan dan analisis data, dan pembuatan laporan akhir (Gambar 3.1).



Gambar 3.1 Bagan Alur Penelitian

D. Operasionalisasi Variabel Penelitian

1. Partisipasi Konsumen

Partisipasi Konsumen adalah interaksi yang dilakukan oleh pelanggan, sejauh mana pelanggan terlibat dalam memproduksi dan memberikan layanan, yang dibutuhkan oleh perusahaan guna membantu kesuksesannya (Tabel 3.1). Kuesioner diadopsi dari penelitian Nadeem et al (2019).

Tabel 3.1
Tabel Operasionalisasi Variabel Partisipasi Konsumen

Dimensi	Indikator	Kode
<i>Informational participation</i>	Saya sering memberikan informasi X yang berguna kepada teman saya (seperti promo, dan lain-lain)	CP1
	Saya sering membalas pesan pada aplikasi X	CP2
	Saya sering memberikan tanggapan pada layanan Y di aplikasi X	CP3
<i>Attitudinal participation</i>	Saya pikir berpartisipasi pada layanan Y dalam aplikasi X akan berdampak baik bagi saya	CP4
	Saya pikir berpartisipasi pada layanan Y dalam aplikasi X akan bermanfaat bagi saya	CP5
	Saya merasa bahwa berpartisipasi pada aplikasi X memberi	CP6

	kepuasan bagi saya	
<i>Actionable participation</i>	Saya aktif berpartisipasi dalam aplikasi X	CP7
	Saya menghabiskan banyak waktu untuk berpartisipasi dalam aplikasi X	CP8

2. Persepsi Etis Konsumen

Persepsi Etis Konsumen adalah sudut pandang atau persepsi pelanggan terhadap tanggung jawab perusahaan dibalik *platform online*, yang menyangkut privasi dan keamanan data pribadi pelanggan yang harus dilindungi perusahaan (Tabel 3.2). Kuesioner diadopsi dari penelitian Nadeem et al (2019).

Tabel 3.2
Tabel Operasionalisasi Variabel Persepsi Etis Konsumen

Dimensi	Indikator	Kode
<i>Privacy</i>	Tanpa persetujuan saya, aplikasi X tidak akan menggunakan informasi pribadi untuk tujuan selain untuk transaksi yang dilakukan	PEK1
	Aplikasi X menjamin bahwa informasi pribadi saya akan ditangani sesuai dengan peraturan pihak ketiga	PEK2
	Aplikasi X menjamin bahwa informasi pribadi saya hanya untuk keperluan otentikasi	PEK3
	Aplikasi X tidak akan menerapkan teknologi khusus untuk menganalisis kebiasaan berbelanja pelanggan tanpa persetujuan saya	PEK4
<i>Security</i>	Aplikasi X memiliki kebijakan keamanan transaksi yang mudah dipahami konsumen	PEK5
	Sistem pembayaran elektronik di aplikasi X aman, dengan verifikasi terlebih dahulu	PEK6
	Aplikasi X memandu saya untuk melakukan langkah pembayaran elektronik dengan benar	PEK7
	Aplikasi X memandu saya untuk melakukan langkah pembayaran elektronik dengan aman	PEK8

3. Value co-creation

Value co-creation adalah nilai yang diciptakan bersama melalui usaha yang digabungkan dari pelanggan dan perusahaan, dan berarti bahwa saling ketergantungan dan timbal balik sangat penting untuk terciptanya penciptaan nilai bersama (Tabel 3.3). Kuesioner diadopsi dari penelitian Nadeem et al (2019).

Tabel 3.3
Tabel Operasionalisasi Variabel Value Co-Creation

Dimensi	Indikator	Kode
-	Saya bersedia memberikan saran tentang X ketika teman saya ingin memakai SEP (<i>sharing economy platform</i>)	VCC1
	Saya bersedia memakai layanan yang direkomendasikan oleh teman saya melalui aplikasi X	VCC2
	Saya akan mempertimbangkan pengalaman teman saya dalam menggunakan layanan, ketika saya ingin menggunakan aplikasi X	VCC3

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai metode untuk mengumpulkan data. Tanggapan yang digunakan dalam skala *likert* pada penelitian ini adalah 1-5, dengan skor atau bobot 1 mewakili Sangat Tidak Setuju (STS) sampai skor 5 mewakili Sangat Setuju (SS).

E. Analisis Validitas dan Reliabilitas

Uji analisis validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *structural equation modelling* (SEM), dan aplikasi SmartPLS versi 3.2.8 untuk menganalisis data. Dalam penelitian ini dilakukan beberapa tahapan dalam pengujian validitas dan reliabilitas. Peneliti melakukan uji *outer loadings*, *cross loadings*, *average variances extracted* (AVE), *composite reliability*, dan *cronbach's alpha*.

1. Uji Validitas

Validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah *item* (Sugiyono 2016:177). Peneliti melakukan uji *outer loadings*, uji *cross loadings*, dan uji *average variance extracted* (AVE), untuk mengetahui apakah penelitian ini *valid* atau tidak.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2017:130). Pengujian reliabilitas adalah stabilitas alat ukur serta tingkat konsistensi sebuah penelitian yang mengukur konteks (Abdillah & Hartono, 2015). Peneliti melakukan uji *composite reliability*, dan uji *cronbach's alpha*, untuk mengetahui apakah penelitian ini reliabel atau tidak.

a. Uji Composite Reliability

Uji *composite reliability* dilakukan untuk mengetahui tingkat keandalan suatu kuesioner. Nilai pada uji *composite reliability* dipengaruhi oleh nilai *factor loadings*, artinya adanya

perubahan pada *factor loadings* menyebabkan perubahan pada *composite reliability*. Syarat dari pengujian *composite reliability* adalah jika nilai *composite reliability* suatu variabel > 0.6, maka variabel tersebut dianggap memenuhi syarat *composite reliability* (Latan & Noonan, 2017).

b. Uji Cronbach's Alpha

Uji *cronbach's alpha* sama seperti *composite reliability*, yang digunakan untuk mengetahui tingkat keandalan sebuah kuesioner. Nilai pada uji *composite reliability* tidak dipengaruhi oleh nilai *factor loadings*, artinya perubahan pada *factor loadings* tidak menyebabkan perubahan pada *cronbach's alpha*. Syarat dari pengujian *cronbach's alpha* adalah jika nilai *cronbach's alpha* suatu variabel > 0.6, maka variabel tersebut dianggap memenuhi syarat *cronbach's alpha* (Latan & Noonan, 2017).

F. Analisis Data

1. Uji Path Coefficients

Uji *path coefficients* dilakukan untuk menunjukkan besaran pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai ini juga menunjukkan seberapa besar peningkatan atau penurunan pada variabel dependen setiap peningkatan 1 satuan pada variabel independen (Latan & Noonan, 2017).

2. Uji f^2 -Square (f^2)

Pengukuran efek (*effect size*) f^2 mengukur dampak dari konstruk prediktor tertentu pada konstruk endogen. Pengukuran ini digunakan untuk mengevaluasi apakah konstruk prediktor jika dihilangkan akan memiliki dampak besar pada nilai-nilai *R-Square* dari konstruk-konstruk endogen. Panduan dalam menilai nilai f^2 untuk konstruksi laten eksogen dalam memprediksi konstruk endogen yaitu 0.02 memiliki pengaruh kecil, 0.15 memiliki pengaruh moderat, dan 0.35 memiliki pengaruh besar pada level struktural (Yamin & Kurniawan, 2011).

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) merupakan alat untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam memperlihatkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013). Nilai R^2 yang kecil atau rendah menunjukkan variasi dari variabel dependen yang dijelaskan variabel independen terbatas. Sebaliknya, jika nilai R^2 besar atau semakin tinggi menunjukkan

variabel independen dapat memberikan hampir keseluruhan informasi untuk prediksi variasi variabel dependen, serta semakin baik juga model penelitian yang dilakukan.

4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh dari variabel eksogen terhadap variabel endogen (Latan & Noonan, 2017). Uji ini dapat diukur melalui dasar pengambilan keputusan, yaitu sebagai berikut:

1. Jika $p \text{ value} < 0.05$, maka variabel independen secara signifikan mempengaruhi variabel dependen.
2. Jika $p \text{ value} > 0.05$, maka variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen.

5. Analisis Mediasi

Analisis mediasi pada suatu model penelitian dalam PLS-SEM dapat dilakukan dengan melihat nilai *indirect effect* dari model penelitian (variabel independen → variabel mediasi → variabel dependen). Variabel mediasi dinyatakan dapat memediasi apabila nilai *indirect effect* dari adanya hubungan mediasi tersebut lebih tinggi dari nilai signifikansi ($t\text{-statistics} > 1,96$; $\alpha = 5\%$), dan apabila nilai menunjukkan tidak signifikan, maka variabel tersebut dinyatakan tidak dapat memediasi dalam model penelitian (Nitzl *et al.*, 2016).

Nitzl *et al.* (2016) menyatakan bahwa efek mediasi yang timbul pada model penelitian dapat dikategorikan sebagai jenis mediasi yang menyeluruh (*full mediation*), mediasi sebagian (*partial mediation*) atau tidak dapat memediasi namun hanya terdapat efek langsung yang signifikan.

Metode *bootstrap* dapat digunakan untuk berbagai hal, salah satunya yaitu untuk menentukan nilai t-statistik seperti yang dilakukan dalam model SEM *Partial Least Square*. Dengan metode *bootstrap* atau melakukan *resampling* sampai 5000 kali akan dapat menghitung nilai *Standard Deviation* sehingga selanjutnya dapat menghitung nilai t-statistik dengan membagi koefisien regresi dengan *Standard Deviation*. Pengujian signifikansi dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh langsung maupun tidak langsung, dimana syarat *T-statistics* harus lebih besar dari *T-value*. *T-value* yang digunakan adalah 1,645 (Hair, Ringle, & Sarterdt, 2011).

a. *Full Mediation*

Variabel mediasi (M) dinyatakan sebagai *full mediation* dalam suatu model penelitian apabila nilai *indirect effect* (variabel independen → variabel mediasi → variabel dependen) menunjukkan hasil yang signifikan ($t\text{-statistics} > 1,96; \alpha = 5\%$), namun hubungan variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) memiliki nilai yang tidak signifikan. ($t\text{-statistics} > 1,96; \alpha = 5\%$).

b. *Partial Mediation*

Variabel mediasi (M) dinyatakan sebagai *partial mediation* dalam model penelitian apabila nilai *indirect effect* (variabel independen → variabel mediasi → variabel dependen) menunjukkan hasil yang signifikan ($t\text{-statistics} > 1,96; \alpha = 5\%$) dan prediksi variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) juga memiliki nilai yang signifikan. ($t\text{-statistics} > 1,96; \alpha = 5\%$).

BAB 4.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

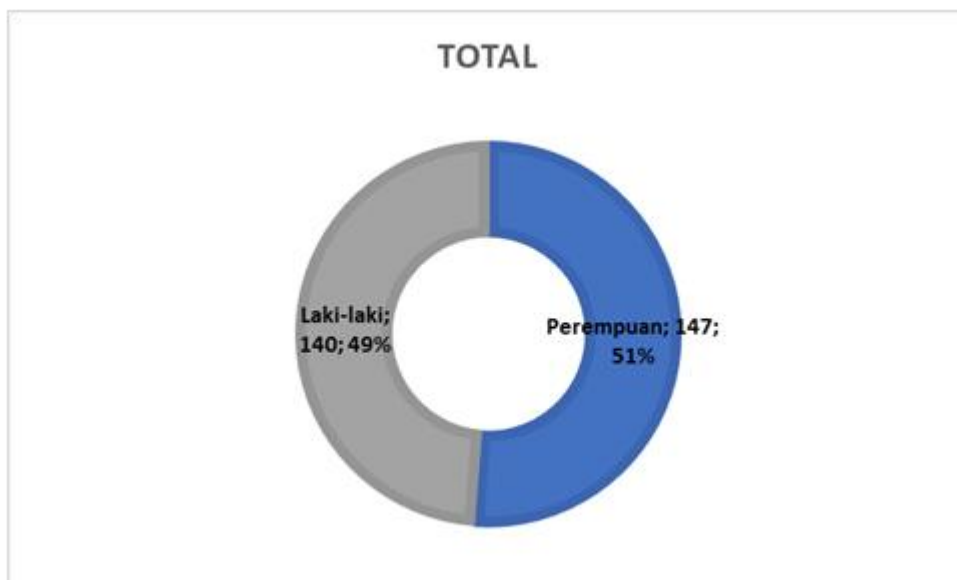
Penelitian ini menggunakan data yang berasal dari hasil pengisian kuesioner oleh responden melalui *google form*, dan terkumpul data sebanyak 315 responden. Dari data yang terkumpul, ternyata 28 diantaranya tidak melewati pertanyaan *screening* dan 26 responden tidak mengisi kuesioner secara lengkap. Oleh karenanya, maka data yang dapat digunakan untuk dianalisis lebih lanjut berasal dari 287 orang responden. .

A. Deskripsi Subjek Penelitian

Subyek penelitian ini adalah pengguna Gojek Indonesia. Berikut ini ditampilkan subjek penelitian yang dikategorikan berdasarkan gender, usia, Pekerjaan, Pendidikan terakhir, dan Pengeluaran per bulan (dalam rupiah).

1. Gender

Data mengenai gender dari 287 responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

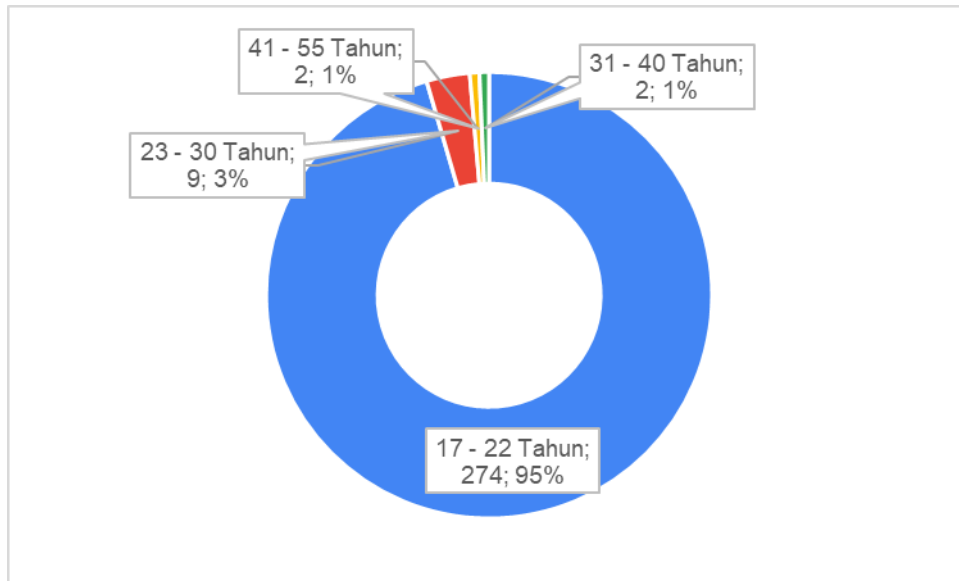


Gambar 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan Gambar 4.1 diatas, sebanyak 140 responden memiliki gender laki-laki (49%), dan sisanya 147 responden adalah jenis kelamin perempuan (51%).

2. Usia

Data mengenai usia dari 287 responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

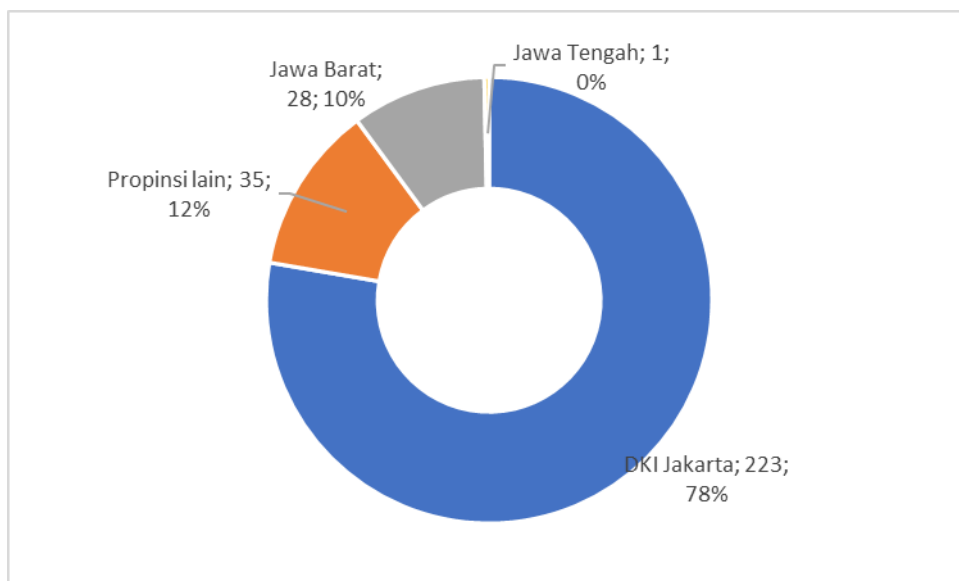


Gambar 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data yang telah disajikan diatas, sebanyak 274 responden berusia 17-22 tahun (95%), sebanyak 9 responden berusia 23-30 tahun (3%), sebanyak 2 responden berusia 31-40 tahun (1%), dan sebanyak 2 responden berusia > 55 tahun (1%).

3. Domisili

Data mengenai domisili dari 287 responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

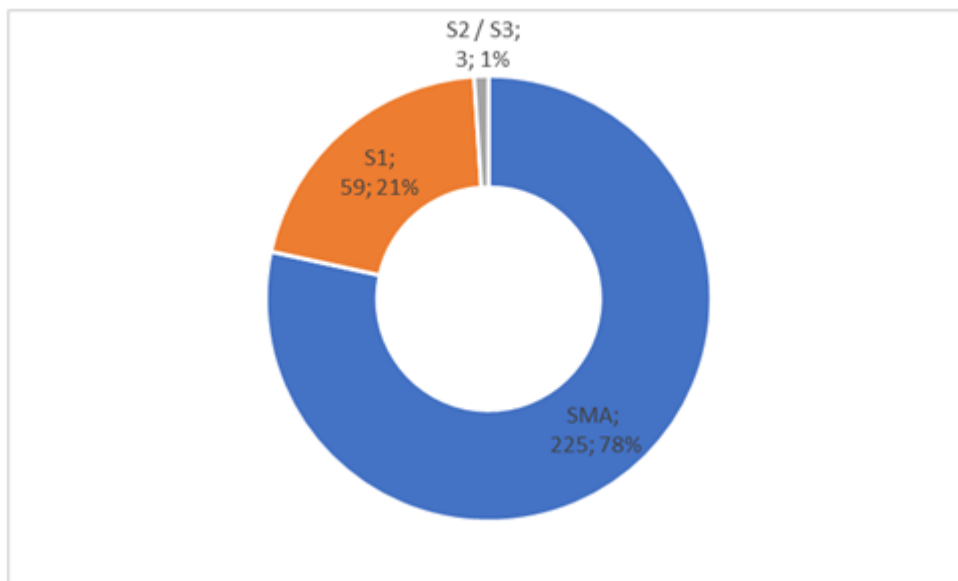


Gambar 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Berdasarkan data yang telah disajikan diatas, sebanyak 223 responden berdomisili di Jakarta (78%), sebanyak 35 responden berdomisili di Propinsi lain (12%), sebanyak 28 responden berdomisili di Jawa Barat (10%), sebanyak 1 responden berdomisili di Jawa Tengah.

4. Pendidikan Terakhir

Data mengenai jenis kelamin dari 287 responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

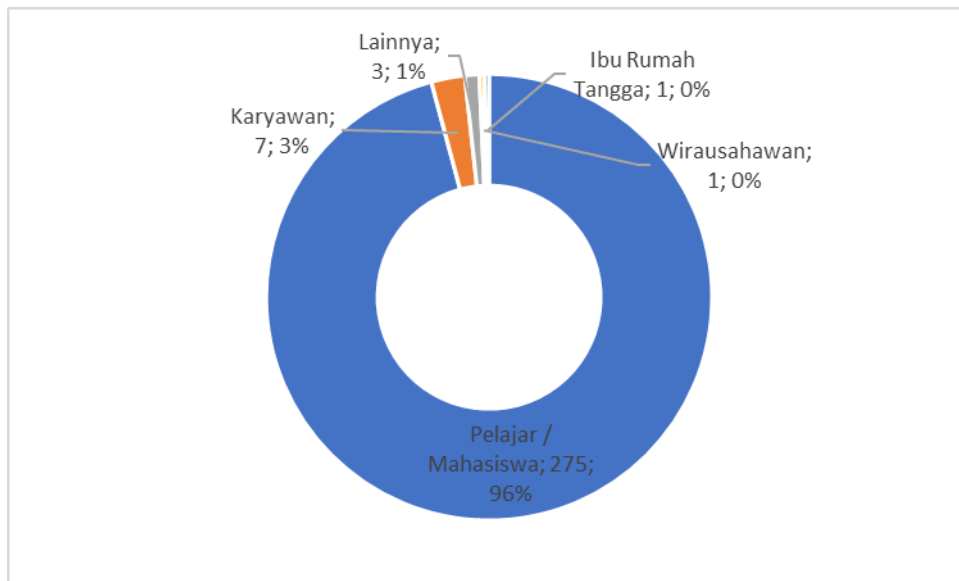


Gambar 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan data yang telah disajikan diatas, 225 responden berpendidikan SMA (78%), sebanyak 59 responden berpendidikan terakhir S1 (21%), sebanyak 3 responden berpendidikan terakhir S2 / S3 (1%).

5. Pekerjaan

Data mengenai jenis kelamin dari 287 responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

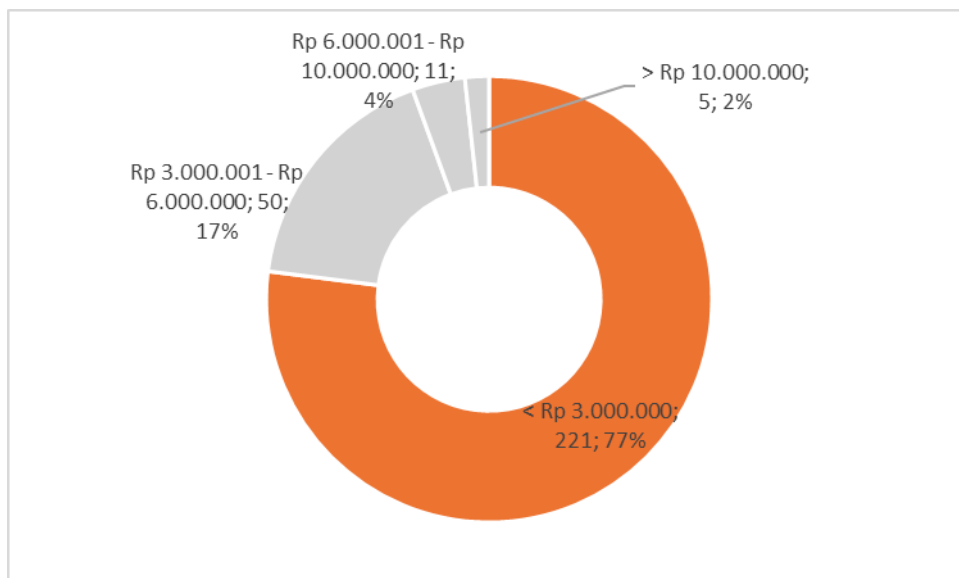


Gambar 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan data yang telah disajikan diatas, sebanyak 275 responden adalah seorang mahasiswa/pelajar (96%), sebanyak1 responden adalah seorang wirausahawan, sebanyak 7 responden adalah seorang karyawan (3%), sebanyak 1 responden adalah seorang ibu rumah tangga, sebanyak 3 responden adalah lainnya (1%).

6. Pendapatan

Data mengenai jenis kelamin dari 287 responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 4.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Berdasarkan data yang telah disajikan diatas, sebanyak 221 responden adalah berpendapatan < Rp. 3.000.000 (77%), sebanyak 50 responden adalah berpendapatan Rp. 3.000.000-Rp. 6.000.000 (17%), sebanyak 11 responden adalah berpendapatan Rp. 6.000.001-Rp. 10.000.000 (4%), dan sebanyak 5 responden adalah berpendapatan > Rp.10.000.000 (2%).

B. Outer Model

1. Uji Validitas

Analisis validitas dalam penelitian ini diukur menggunakan *loading factor*, *cross loadings*, *fornell-larcker*, *average extracted variance (AVE)* dan HTMT. Uji *loading factor* dengan kriteria jika nilai > 0.5 maka indikator dari variabel tersebut telah memenuhi syarat (Abdillah & Jogiyanto, 2015), menggunakan *cross loadings* dengan kriteria apabila nilai indikator terhadap variabel lebih kuat daripada nilai indikator terhadap variabel lain maka variabel tersebut dinyatakan memiliki indikator yang memenuhi syarat (Latan & Noonan, 2017), dan terakhir menggunakan *average extracted variance (AVE)* dengan kriteria jika nilai AVE > 0.5 maka variabel tersebut telah memenuhi syarat AVE. Berikut ini merupakan tabel *loading factor*, *cross loadings*, dan *average variance extracted (AVE)* dari hasil olahan data menggunakan SmartPLS versi 3 yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas dalam penelitian ini.

Tabel 4.4
Hasil Nilai Loading Factor

	<i>Partisipasi Konsumen</i>	<i>Persepsi Etika</i>	<i>Value Co-Creation</i>
<i>PA1</i>	<i>0,866</i>		
<i>PA2</i>	<i>0,848</i>		
<i>PA3</i>	<i>0,800</i>		
<i>PA4-ap</i>	<i>0,794</i>		
<i>PI2</i>	<i>0,683</i>		
<i>PI3</i>	<i>0,672</i>		
<i>PI1</i>	<i>0,715</i>		
<i>F1</i>		<i>0,708</i>	
<i>F2</i>		<i>0,749</i>	
<i>F3</i>		<i>0,732</i>	
<i>PE1</i>		<i>0,485</i>	
<i>PE2</i>		<i>0,704</i>	
<i>PE3</i>		<i>0,707</i>	
<i>PE4</i>		<i>0,656</i>	
<i>S1</i>		<i>0,696</i>	

S2		0,759	
S3		0,690	
SR1		0,657	
SR2		0,739	
SR3		0,570	
SV4		0,739	
SV5		0,757	
CC1			0,845
CC2			0,839
CC3			0,776

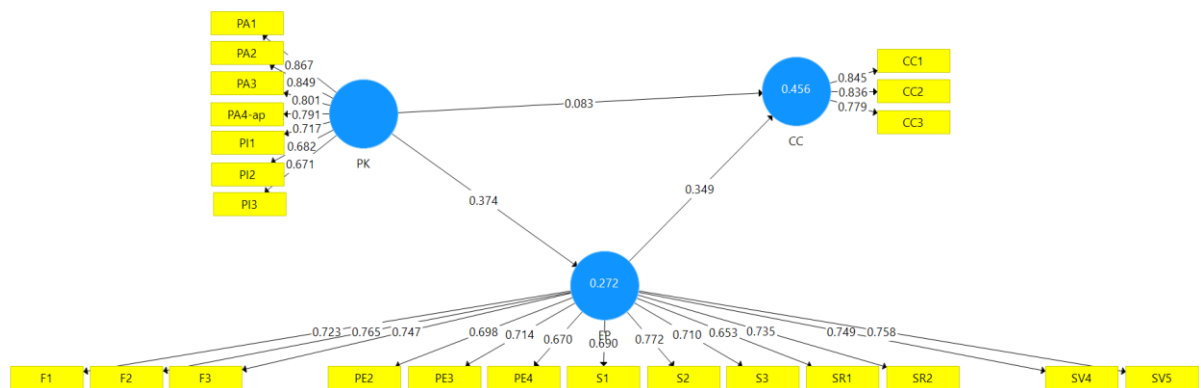
Berdasarkan hasil nilai *loading factor* pada Tabel 4.4, telah ditemukan bahwa nilai *loading factor* dari seluruh indikator pada variabel *consumers' participation* memiliki nilai *loadings* diatas 0.6. Untuk variabel *consumers' ethical perception*, telah ditemukan bahwa nilai pada variabel *consumers' ethical perception* dengan kode PE1 adalah 0,485 dan SR3 adalah 0,570 sehingga indikator tersebut akan dikeluarkan dari analisis. Kemudian, semua indikator untuk variabel *value co-creation* memiliki nilai *loadings factor* diatas 0.6, yang berarti variabel *value co-creation* telah memenuhi syarat *loading factor*.

Setelah indikator PE1 dan SR3 pada variabel Persepsi Etika tidak digunakan untuk pengolahan selanjutnya, maka didapat hasil *loading factor* sbb:

Tabel 4.5
Hasil Nilai Loading Factor setelah revisi

	CC	EP	PK
CC1	0,845		
CC2	0,836		
CC3	0,779		
F1		0,723	
F2		0,765	
F3		0,747	
PE2		0,698	
PE3		0,714	
PE4		0,670	
S1		0,690	
S2		0,772	
S3		0,710	
SR1		0,653	
SR2		0,735	
SV4		0,749	

SV5		0,758	
PA1			0,867
PA2			0,849
PA3			0,801
PA4-ap			0,791
PI2			0,682
PI3			0,671
PI1			0,717



Gambar 4.7 Hasil Analisis Validitas

Pada gambar diatas dapat dilihat hasil output dari Smart PLS atas model penelitian setelah 2 indikator dikeluarkan dari perhitungan.

Tabel 4.6
Hasil uji Average Variance Extracted (AVE)

<i>Variabel</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Value Co-Creation</i>	0,673
Persepsi Etika	0,522
Partisipasi Konsumen	0,596

Berdasarkan hasil nilai *average variance extracted (AVE)* yang telah disajikan dalam Tabel 4.6, menunjukkan bahwa nilai *average variance extracted (AVE)* pada setiap variabel dalam penelitian ini berada di atas 0.5. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat dari analisis validitas yang diukur berdasarkan nilai *average variance extracted (AVE)*.

Dibawah ini akan ditampilkan hasil uji *fornell larcker*, nilai *cross loading* dan HTMT.

Tabel 4.7
Hasil Uji Fornell Larcker, nilai cross loading dan HTMT.

Fornell-Larcker Criterion			
	<i>Value Co- Creation</i>	Persepsi Etika	Partisipasi Konsumen
<i>Value Co-Creation</i>	0,821		
Persepsi Etika	0,641	0,723	
Partisipasi Konsumen	0,516	0,522	0,772
Cross Loadings			
	CC	EP	PK
CC1	0,845		
CC2	0,836		
CC3	0,779		
F1		0,723	
F2		0,765	
F3		0,747	
PE2		0,698	
PE3		0,714	
PE4		0,670	
S1		0,690	
S2		0,772	
S3		0,710	
SR1		0,653	
SR2		0,735	
SV4		0,749	
SV5		0,758	
PA1			0,867
PA2			0,849
PA3			0,801
PA4-ap			0,791
PI1			0,717
PI2			0,682
PI3			0,671
Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)			
	CC	EP	PK

CC			
EP	0,761		
PK	0,630	0,561	

Pada tabel diatas, terlihat bahwa nilai uji *Fornell-Larcker Criterion* pada model penelitian ini, dimana nilai akar kuadrat AVE pada setiap variabel lebih besar dari nilai koefisien determinasi (R^2) variabel tersebut dengan variabel lainnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel telah memenuhi kriteria validitas melalui uji *Fornell-Larcker Criterion*.

Berdasarkan hasil nilai dari *cross loadings* pada Tabel 4.7 diatas, disimpulkan bahwa nilai *cross loadings* dari setiap *item* variabel itu sendiri memiliki nilai yang lebih besar jika dibandingkan dengan variabel lainnya. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat dari analisis validitas yang diukur berdasarkan nilai *cross loadings*.

Selain itu, hasil kalkulasi pada uji *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) pada model penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.7, dimana diketahui bahwa semua nilai pengukuran HTMT lebih kecil dari 0,9 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel telah memenuhi kriteria validitas melalui uji HTMT.

2. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas diukur dengan melihat nilai dari *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Uji *composite reliability* suatu variabel dianggap memenuhi syarat jika nilai *composite reliability* sebuah variabel > 0.6 (Latan & Noonan, 2017), dan uji *cronbach's alpha* dikatakan telah dianggap memenuhi syarat jika nilai *cronbach's alpha* sebuah variabel > 0.6 (Latan & Noonan, 2017). Berikut ini merupakan tabel *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dari hasil olahan data menggunakan SmartPLS versi 3 yang digunakan untuk mengukur tingkat reliabilitas dalam penelitian ini (Tabel 4.8).

Tabel 4.8
Nilai Cronbach Alpha dan Composite Reliability

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Value Co-Creation</i>	0,757	0,861

Persepsi Etika	0,923	0,934
Partisipasi Konsumen	0,885	0,911

Berdasarkan hasil nilai *cronbach's alpha* yang telah disajikan dalam Tabel 4.8, menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai lebih dari 0.6., dimana pada variabel *value co-creation* memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0.757. pada variabel Persepsi Etika memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0.923, dan Pada variabel *Partisipasi Konsumen* memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0.885. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat dari analisis reliabilitas yang diukur berdasarkan nilai *cronbach's alpha*.

Berdasarkan hasil nilai *composite reliability* yang telah disajikan dalam Tabel 4.8, menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai lebih dari 0.6. Pada variabel *Partisipasi Konsumen* memiliki nilai *composite reliability* sebesar 0.911, pada variabel Persepsi Etika memiliki nilai *composite reliability* sebesar 0.934, dan pada variabel *value co-creation* memiliki nilai *composite reliability* sebesar 0.861. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat dari analisis reliabilitas yang diukur berdasarkan nilai *composite reliability*.

C. Inner Model

1. Uji *R-Square* (R^2)

Nilai *R-Square* digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen kriteria R^2 terdiri dari tiga klasifikasi, yaitu: nilai R^2 0.67, 0.33 dan 0.19 sebagai kuat, sedang (moderate) dan lemah (*weak*). Perubahan nilai R^2 dapat digunakan untuk melihat apakah pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen memiliki pengaruh yang *substantive*

Tabel 4.9
Output *R-Square* (R^2)

	<i>R-Square</i>
<i>Value Co Creation</i>	0,456
Persepsi Etika	0,272

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, maka dijelaskan hubungan antar variabel sebagai berikut:

a) Partisipasi Konsumen terhadap *Value Co-Creation*

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa Partisipasi Konsumen memiliki prediksi yang sedang (*moderate*) sebesar 0.456 terhadap *Value Co-creation* yang artinya apabila terjadi perubahan pada variabel Partisipasi Konsumen, maka variabel *Value Co-Creation* juga mengalami perubahan sebesar 45,6% dan sisanya sebesar 54,4 % dipengaruhi variabel yang lain.

b) Partisipasi Konsumen terhadap Persepsi Etika

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa Partisipasi Konsumen memiliki prediksi yang lemah sebesar 0.272 terhadap Persepsi Etika yang artinya apabila terjadi perubahan pada variabel Partisipasi Konsumen, maka Persepsi Etika juga mengalami perubahan sebesar 27,2% dan sisanya sebesar 72,8 % dipengaruhi variabel yang lain.

2. Uji f-Square (f^2)

Pengukuran efek (*effect size*) f^2 mengukur dampak dari konstruk prediktor tertentu pada konstruk endogen. Pengukuran ini digunakan untuk mengevaluasi apakah konstruk prediktor jika dihilangkan akan memiliki dampak besar pada nilai-nilai *f-Square* dari konstruk-konstruk endogen. Panduan dalam menilai nilai f^2 untuk konstruksi laten eksogen dalam memprediksi konstruk endogen yaitu 0.02 memiliki pengaruh kecil, 0.15 memiliki pengaruh moderat, dan 0.35 memiliki pengaruh besar pada level struktural.

Tabel 4.10
Output *f-Square* (f^2)

	<i>Value Co-Creation</i>	Persepsi Etika
<i>Value Co-Creation</i>		
Persepsi Etika	0,349	
Partisipasi Konsumen	0,083	0,374

Berdasarkan tabel 4.19 diatas, bahwa hubungan antara Persepsi Etika dan *Value Co-Creation* memiliki pengaruh moderat dengan nilai 0,349. Sedangkan hubungan antara Partisipasi konsumen dan *Value Co-Creation* memiliki pengaruh kecil dengan nilai 0.083.

Adapun hubungan antara Partisipasi konsumen dan Persepsi Etika memiliki pengaruh besar dengan nilai 0,374.

2. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini terbagi menjadi dua bagian, yaitu pengujian hipotesis pengaruh dan hubungan langsung, dan pengujian hipotesis pengaruh dan hubungan tidak langsung (melalui variabel mediator). H₁, H₂, dan H₃ merupakan hipotesis pengaruh dan hubungan langsung, sedangkan H₄ merupakan hipotesis pengaruh dan hubungan tidak langsung. Nilai *t-statistics* dan *p-value* pada taraf signifikansi sebesar 95% adalah lebih dari 1,96 dan kurang dari 0,05 sehingga hipotesis dapat diterima. *Path coefficient* merupakan pengukuran yang menunjukkan hubungan antar variabel. Hubungan yang dapat dipahami dari nilai *path coefficient* berukuran -1 sampai dengan +1. Arah yang ditunjukkan oleh tanda negatif atau positif merupakan hubungan antar variabel. Hasil *kalkulasi t-statistic*, *p-value* dan *path coefficient* untuk hipotesis pengaruh dan hubungan langsung dapat dilihat pada Tabel 4.9, serta untuk hipotesis pengaruh dan hubungan tidak langsung dapat dilihat pada Tabel 4.10.

Tabel 4.9
Hasil Analisis Path Coefficients, t Statistics dan P-Values pada hubungan langsung

	<i>Hubungan Variabel</i>	<i>Path Coefficient</i>	T Statistics	P Values
H ₁	Partisipasi Konsumen - <i>Value Co-Creation</i>	0,250	4,591	0,000
H ₂	Partisipasi Konsumen- Persepsi Etika	0,522	12,194	0,000
H ₃	Persepsi Etika – <i>Value Co-Creation</i>	0,511	9,036	0,000

Nilai *path coefficient* untuk H₁ adalah 0,250 dimana nilai tersebut lebih besar dari nol. Nilai *t-statistics* untuk H₁ adalah sebesar 4,591 dimana nilai tersebut lebih besar dari 1,96. Nilai *p-value* untuk H₁ adalah sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, tingkat kepercayaan sebesar 95%. Berdasarkan nilai *path coefficient*, *t-statistics* dan, *p-value*, maka H₁ diterima dan dapat disimpulkan bahwa Partisipasi Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap *Value Co-creation* serta kedua variabel memiliki hubungan yang positif.

Nilai *path coefficient* untuk H₂ adalah 0,522 dimana nilai tersebut lebih besar dari nol. Nilai *t-statistics* untuk H₂ adalah sebesar 12,194 dimana nilai tersebut lebih besar dari 1,96. Nilai *p-value* untuk H₂ adalah sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, tingkat kepercayaan sebesar 95%. Berdasarkan nilai *path coefficient*, *t-statistics* dan, *p-value*, maka H₂ diterima dan dapat disimpulkan bahwa Partisipasi Konsumen berpengaruh

secara signifikan terhadap Persepsi Etika serta kedua variabel memiliki hubungan yang positif.

Nilai *path coefficient* untuk H₃ adalah 0,511 dimana nilai tersebut lebih besar dari nol. Nilai *t-statistics* untuk H₃ adalah sebesar 9,036 dimana nilai tersebut lebih besar dari 1,96. Nilai *p-value* untuk H₃ adalah sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, tingkat kepercayaan sebesar 95%. Berdasarkan nilai *path coefficient*, *t-statistics* dan, *p-value*, maka H₃ diterima dan dapat disimpulkan bahwa Persepsi Etika berpengaruh secara signifikan terhadap *Value Co-Creation* serta kedua variabel memiliki hubungan yang positif.

Tabel 4.10
Path Coefficients, t Statistics dan P-Values pada hubungan tidak langsung

	<i>Hubungan Variabel</i>	<i>Path Coefficient</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>
H4	Partisipasi Konsumen - Persepsi Etika - <i>Value Co-Creation</i>	0,266	7,902	0,000

Nilai *path coefficient* untuk H₄ adalah 0,266 dimana nilai tersebut lebih besar dari nol. Nilai *t-statistics* untuk H₄ adalah sebesar 7,902 dimana nilai tersebut lebih besar dari 1,96. Nilai *p-value* untuk H₄ adalah sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan nilai *t-statistics*, *p-value* dan *path coefficient*, maka H₄ diterima dan dapat disimpulkan bahwa Persepsi Etika sebagai variabel mediator berpengaruh secara signifikan dalam memediasi Partisipasi Konsumen dan *Value Co-Creation* serta hubungan mediasi tersebut memiliki arah yang positif.

D. Pembahasan

Pada bagian ini akan dilakukan pembahasan mengenai hasil penelitian yang telah dilakukan. Penelitian ini mengacu pada teori *Service Dominant Logic* (SD Logic). Teori ini berfokus pada *operant resources*, yaitu sumber daya yang bertindak atas atau menghasilkan sumber daya lain, dan juga merupakan sumber daya utama yang dibutuhkan perusahaan, karena tipe ini meliputi sumber daya manusia, organisasi, informasional, dan relasional (Dakael, 2009).

Penelitian ini menggunakan sebanyak 287 responden. Berdasarkan deskripsi subyek penelitian, sebanyak 140 responden memiliki gender laki-laki (49%), dan sisanya 147 responden adalah jenis kelamin perempuan (51%). Adapun 95% usia responden berusia 17-

22 tahun, dengan 223 responden berdomisili di Jakarta (78%) dan 225 responden berpendidikan SMA (78%). Sebanyak 275 responden adalah mahasiswa/pelajar (96%), dan 77% responden berpendapatan < Rp. 3.000.000.

Berdasarkan hasil nilai *loading factor* pada Tabel 4.4 dapat dilihat bahwa indikator dengan kode PE1 dan SR3 memiliki nilai *loading factor* kurang dari 0,6. Untuk itu, indikator tersebut tidak digunakan lagi pada analisis yang dilakukan. Selain 2 indikator tersebut, semua indikator untuk tiap variabel memiliki nilai *loadings factor* diatas 0.6, yang berarti variabel telah memenuhi syarat *loading factor*.

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan hasil dari pengujian *loading factor*, *cross loadings*, dan *average variance extracted* (AVE). Pada pengujian *loading factor*, semua nilai indikator menunjukkan hasil diatas 0.5, yang artinya memenuhi kriteria syarat *loading factor*. Pada pengujian *cross loadings*, nilai dari setiap *item* variabel itu sendiri memiliki nilai yang lebih besar jika dibandingkan dengan variabel lainnya, dan dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat dari analisis validitas yang diukur berdasarkan nilai *cross loadings*, menunjukkan bahwa nilai *average variance extracted* (AVE) pada setiap indikator dalam penelitian ini berada di atas 0.5, artinya nilai tersebut lebih besar dari 0.5 dari syarat yang telah ditentukan, dan dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat dari analisis validitas yang diukur berdasarkan nilai *average variance extracted* (AVE). Dapat disimpulkan data di dalam penelitian ini telah valid, dan dilanjutkan dengan pengujian reliabilitas.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan hasil dari pengujian *composite reliability*, dan *cronbach's alpha*. Pada pengujian *composite reliability*, menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai lebih dari 0.6, dan dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat dari analisis reliabilitas yang diukur berdasarkan nilai *composite reliability*. Pada pengujian *cronbach's alpha*, menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai lebih dari 0.6, dan dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat dari analisis reliabilitas yang diukur berdasarkan nilai *cronbach's alpha*. Dapat disimpulkan data di dalam penelitian ini telah reliabel, dan dilanjutkan dengan pengujian analisis data.

Berdasarkan hasil uji R-square didapat hasil bahwa variabel Partisipasi Konsumen memiliki prediksi yang sedang (*moderate*) sebesar 0.456 terhadap *Value Co-creation*. Selain itu variabel Partisipasi Konsumen memiliki prediksi yang lemah sebesar 0.272 terhadap

Persepsi Etika yang artinya apabila terjadi perubahan pada variabel Partisipasi Konsumen, maka Persepsi Etika juga mengalami perubahan sebesar 27,2% dan sisanya sebesar 72,8 % dipengaruhi variabel yang lain.

Dari pengukuran efek (*effect size*) f^2 diketahui bahwa hubungan antara Persepsi Etika dan *Value Co-Creation* memiliki pengaruh moderat dengan nilai 0,349. Sedangkan hubungan antara Partisipasi konsumen dan *Value Co-Creation* memiliki pengaruh kecil dengan nilai 0.083. Adapun hubungan antara Partisipasi konsumen dan Persepsi Etika memiliki pengaruh besar dengan nilai 0,374.

Pada pengujian H_1 diketahui bahwa nilai *path coefficient* (β) adalah 0,250, nilai *t-statistics* sebesar 4,591 dengan nilai *p-value* sebesar 0,000 dan nilai f^2 sebesar 0,083 dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%. Hal ini menunjukkan bahwa H_1 diterima dan dapat disimpulkan bahwa Partisipasi Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap *Value Co-creation* serta kedua variabel memiliki hubungan yang lemah dengan arah positif. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian oleh Taheri *et al.*, (2017), yang menyatakan bahwa Partisipasi Konsumen memberikan pengaruh terhadap *Value Co-creation*.

Pada pengujian H_2 diketahui bahwa nilai *path coefficient* (β) adalah 0,522, nilai *t-statistics* sebesar 12,194 dengan nilai *p-value* sebesar 0,000 dan nilai f^2 sebesar 0,374 dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%. Hal ini menunjukkan bahwa H_2 diterima dan dapat disimpulkan bahwa Partisipasi Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Persepsi Etika serta kedua variabel memiliki hubungan yang positif dan kuat. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nadeem, *et al.* (2019) yang menyatakan bahwa Partisipasi Konsumen berpengaruh positif terhadap Persepsi Etika.

Pada pengujian H_3 diketahui bahwa nilai *path coefficient* (β) adalah 0,511, nilai *t-statistics* sebesar 9,036 dengan nilai *p-value* sebesar 0,000 dan nilai f^2 sebesar 0,349 dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%. Hal ini menunjukkan bahwa H_3 diterima dan dapat disimpulkan bahwa Persepsi Etika berpengaruh secara signifikan terhadap *Value Co-Creation* serta kedua variabel memiliki hubungan yang positif dan moderat. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dijalankan oleh Nadeem *et al.* (2019) , yang menyatakan bahwa Persepsi Etika memberi pengaruh secara signifikan terhadap *Value Co-Creation*.

Pada pengujian H_4 diketahui bahwa nilai *specific indirect effect* adalah 0,266, nilai *t-statistics* sebesar 7,902 dengan nilai *p-value* sebesar 0,000 dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%. Hal ini menunjukkan bahwa H_4 diterima dan dapat disimpulkan dapat disimpulkan bahwa Persepsi Etika sebagai variabel mediator berpengaruh secara signifikan dalam memediasi Partisipasi Konsumen dan *Value Co-Creation* serta hubungan mediasi

tersebut memiliki arah yang positif. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dijalankan oleh Nadeem *et al.* (2019) , yang menyatakan bahwa Persepsi Etika sebagai variabel mediator berpengaruh secara signifikan dalam memediasi Partisipasi Konsumen dan *Value Co-Creation*.

Dibawah ini disampaikan tabel berupa rangkuman dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan.

Tabel 4.11
Path Coefficients, t Statistics dan P-Values pada hubungan tidak langsung

	<i>Hubungan Variabel</i>	<i>Path Coefficient (β)</i>	<i>P Values</i>	<i>f²</i>	<i>T Statistics</i>	<i>Kesimpulan</i>
H1	Partisipasi Konsumen - <i>Value Co-Creation</i>	0,250 (Positif)	0,000 (Signifikan)	0,083 (Lemah)	4,591	Diterima
H2	Partisipasi Konsumen- Persepsi Etika	0,522 (Positif)	0,000 (Signifikan)	0,374 (kuat)	12,194	Diterima
H3	Persepsi Etika – <i>Value Co-Creation</i>	0,511 (Positif)	0,000 Signifikan)	0,349 (moderat)	9,036	Diterima
H4	Partisipasi Konsumen - Persepsi Etika - <i>Value Co-Creation</i>	0,266 (Positif)	0,000 (Signifikan)	0,374; 0,083 (kuat ; lemah)	7,902	Diterima

Adapun kontribusi manajerial dari penelitian ini adalah pentingnya partisipasi pelanggan pada *Sharing economic platform* untuk menciptakan nilai bersama. Selain itu, persepsi konsumen atas etika dari layanan *Sharing economic platform* dimana niat penciptaan nilai bersama oleh pelanggan dapat sangat dipengaruhi oleh persepsi etis pelanggan terhadap pemberi jasa.

BAB 5.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Partisipasi Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap *Value Co-creation* serta kedua variabel memiliki hubungan yang lemah dengan arah positif.
2. Partisipasi Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Persepsi Etika serta kedua variabel memiliki hubungan yang positif dan kuat.
3. Persepsi Etika berpengaruh secara signifikan terhadap *Value Co-Creation* serta kedua variabel memiliki hubungan yang positif dan moderat.
4. Persepsi Etika sebagai variabel mediator berpengaruh secara signifikan dalam memediasi Partisipasi Konsumen dan *Value Co-Creation* serta hubungan mediasi tersebut memiliki arah yang positif.

B. Saran

1. Bagi praktisi, disarankan memperhatikan pentingnya partisipasi pelanggan pada *Sharing economic platform* untuk menciptakan nilai bersama. Selain itu, persepsi konsumen atas etika dari layanan *Sharing economic platform* perlu diperhatikan oleh perusahaan, dimana niat penciptaan nilai bersama oleh pelanggan dapat sangat dipengaruhi oleh persepsi etis pelanggan terhadap pemberi jasa. Lebih jauh lagi, partisipasi konsumen dapat memberi pengaruh secara signifikan terhadap Persepsi Etika secara positif dan kuat.
2. Bagi akademisi, dapat melakukan penelitian sejenis pada industri yang berbeda agar dapat memperluas penelitian ini pada berbagai industri, dan menambahkan variabel lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Agag, G. (n.d.). E-commerce Ethics and Its Impact on Buyer Repurchase Intentions and Loyalty: An Empirical Study of Small and Medium Egyptian Businesses. *Journal of Business Ethics*. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3452-3>
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.3.19.66363>
- Chen, C. C. V., & Chen, C. J. (2017). The role of customer participation for enhancing repurchase intention. *Management Decision*. <https://doi.org/10.1108/MD-06-2016-0380>
- Dillahunt, T. R., & Malone, A. R. (2015). The promise of the sharing economy among disadvantaged communities. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*. <https://doi.org/10.1145/2702123.2702189>
- Gaski, J. F. (1999). On Interorganizational Dependence And Social Power: A Follow-Up Of Zemanek And McIntyre. *Psychological Reports*. <https://doi.org/10.2466/pr0.85.5.323-326>
- Hair, Jr, J. F. (2015). Essentials of Business Research Methods. In *Essentials of Business Research Methods*. <https://doi.org/10.4324/9781315704562>
- Hajli, N. (2018). Ethical Environment in the Online Communities by Information Credibility: A Social Media Perspective. *Journal of Business Ethics*, 149(4), 799–810. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3036-7>
- Kamboj, S., & Rahman, Z. (2017). Measuring customer social participation in online travel communities: Scale development and validation. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(3), 432–464. <https://doi.org/10.1108/JHTT-08-2016-0041>
- Koh, J., & Kim, Y.-G. (n.d.). *Knowledge sharing in virtual communities: an e-business perspective*. [https://doi.org/10.1016/S0957-4174\(03\)00116-7](https://doi.org/10.1016/S0957-4174(03)00116-7)
- Laczniak, G. R., & Murphy, P. E. (2014). The relationship between marketing ethics and corporate social responsibility: Serving stakeholders and the common good. *Handbook of Research on Marketing and Corporate Social Responsibility*, 68–87. <https://doi.org/10.4337/9781783476091.00009>
- Latan, H., & Noonan, R. (2017). Partial least squares path modeling: Basic concepts, methodological issues and applications. In *Partial Least Squares Path Modeling: Basic*

- Concepts, Methodological Issues and Applications*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-64069-3>
- Lutz, C., Hoffmann, C. P., Bucher, E., & Fieseler, C. (2018). The role of privacy concerns in the sharing economy. *Information Communication and Society*, 21(10), 1472–1492. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1339726>
- Malhotra, N. K. (2014). Essentials Of Marketing Research:A Hands-on Orientation. In *Journal of Marketing Research*. <https://doi.org/10.2307/3151953>
- Mittendorf, C. (2016). What trust means in the sharing economy: A provider perspective on Airbnb.com. *AMCIS 2016: Surfing the IT Innovation Wave - 22nd Americas Conference on Information Systems*.
- 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*. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04314-5>
- Perren, R., & Kozinets, R. V. (2018). Lateral exchange markets: How social platforms operate in a networked economy. *Journal of Marketing*, 82(1), 20–36. <https://doi.org/10.1509/jm.14.0250>
- Roman, S. (2007). The ethics of online retailing: A scale development and validation from the consumers' perspective. *Journal of Business Ethics*. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9161-y>
- Teubner, T., & Flath, C. M. (2019). Privacy in the sharing economy. *Journal of the Association for Information Systems*. <https://doi.org/10.17705/1jais.00534>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0456-3>

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP KETUA PENELITI

I. IDENTITAS DIRI

1.1.	Nama Lengkap (dengan gelar)	Dr. Miharni Tjokrosaputro, S.E., M.M.
1.2.	Jabatan Fungsional	Lektor (200)
1.3.	NIP / NIK / No. Identitas lainnya	10100001
1.4.	Tempat dan Tanggal Lahir	Jakarta, 8 Agustus 1968
1.5.	Alamat Rumah	Jalan Pulau Sebaru Blok L5 No. 26, Jakarta Barat 11610
1.6.	Nomor telepon/ Fax	021-58357880
1.7.	Nomor HP	081808183700
1.8.	Alamat kantor	Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara Jl. Tanjung Duren Utara No. 1 Jakarta Barat – 11470
1.9.	Nomor telepon/ Fax	021-5655507/ 08/ 09/ 10 Ext. 0625
1.10.	Alamat e-mail	miharni.tj@gmail.com
1.11.	Lulusan yang telah dihasilkan	S1 = ±220 orang; S2 = ± 35 orang; S3 = - orang.
1.12.	Mata kuliah yang sedang/ pernah diampu	1. Seminar Manajemen Pemasaran; 2. Manajemen Pemasaran; 3. Manajemen Pengembangan Produk dan Inovasi; 4. Etika Bisnis dan Profesi; 5. Penelitian Pemasaran

II. RIWAYAT PENDIDIKAN

2.1.	Program	S1	S2	S3
2.2.	Nama Perguruan Tinggi	Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga	Universitas Tarumanagara, Jakarta	Universitas Indonesia, Depok
2.3.	Bidang Ilmu	Manajemen	Manajemen	Manajemen Pemasaran
2.4.	Tahun Masuk	1987	1993	2010
2.5.	Tahun Lulus	1991	1995	2014

III. PENGALAMAN PENELITIAN (Bukan Skripsi, Tesis, Maupun Disertasi)

No.	Tahun	Judul Penelitian	Pendanaan	
			Sumber	Jumlah (Rp)
1	2012	Kesadaran Pelanggan Tentang Etika Pemasaran Produk Konsumen: Studi Pada 10 Perusahaan Produk Konsumen Di Indonesia	LPPI Untar	3.500.000
2	2013	Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Reputasi Perusahaan: Studi pada 5 Perusahaan Produk Konsumen di Indonesia	LPPI Untar	5.000.000
3	2015	Peranan Budaya Tionghoa Surakarta (Solo) dalam Kehidupan Masyarakat : Suatu Kajian Mikro terhadap Tiong Hoa Surakarta (Solo). (Studi 1 tahun 2015)		
4	2018	Peran pengaruh sosial terhadap niat membeli dengan persepsi nilai sebagai mediator pada konsumen Starbucks sebagai produk ramah lingkungan	LPPM Untar	15.000.000
5	2018	Pengaruh penempatan destinasi pada film Crazy Rich Asians	LPPM Untar	15.700.000
6	2019	Peran <i>Innovativeness</i> Sebagai Moderasi Pada Keterkaitan Pengaruh Sosial Terhadap Minat Pembelian Kopi Starbuck	LPPM Untar	15.000.000
7	2019	Peran Etika Pemasaran Dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Terhadap Reputasi Perusahaan : Kasus Pt. Unilever Indonesia	LPPM Untar	11.000.000

IV. PENGALAMAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (Bukan Skripsi, Tesis, Maupun Disertasi)

No.	Tahun	Judul Pengabdian Kepada Masyarakat	Pendanaan	
			Sumber	Jumlah (Rp)
1	2013	Pembicara dan penyuluh “Kiat memilih program Studi dan Universitas”	SMA Regina Pacis, Solo	
2	2014	Pembicara dan penyuluh “Kiat memilih program Studi dan Universitas”	SMA Loyola, Semarang	
3	2014	Pembicara dan penyuluh “Kiat memilih program Studi dan Universitas”	SMA Regina Pacis, Solo	
4	2015	Pembicara dan penyuluh “Kiat memilih program Studi dan Universitas”	SMA Negeri 3, Solo	
5	2015	Pembicara dan penyuluh “Kiat memilih program Studi dan Universitas”	SMA Sedes, Semarang	
6	2015	Pembicara dan penyuluh “Kiat memilih program Studi dan Universitas”	SMA Regina Pacis, Solo	

7	2016	Pembicara dan penyuluh “Kiat memilih program Studi dan Universitas”	SMA Loyola, Semarang	
8	2016	Pembicara dan penyuluh “Kiat memilih program Studi dan Universitas”	SMA Regina Pacis, Solo	
9	2017	Pembicara dan penyuluh “Kiat memilih program Studi dan Universitas”	SMA Loyola, Semarang	
10	2017	Pembicara dan penyuluh “Kiat memilih program Studi dan Universitas”	SMA Regina Pacis, Solo	
11	2018	Pembicara dan penyuluh “Kiat memilih program Studi dan Universitas”	SMA Regina Pacis, Solo	
12	2019	Pembicara dan penyuluh “Kiat memilih program Studi dan Universitas”	SMAN 94, Jakarta	

**V. PENGALAMAN PENULISAN ARTIKEL ILMIAH DALAM JURNAL
(Tidak Termasuk Makalah Seminar/*Proceedings*, Artikel di Surat Kabar)**

No.	Tahun	Judul Artikel Ilmiah	Volume / Nomor	Nama Jurnal
1	2005	Peranan Obligasi dalam Perkembangan Pasar Modal di Indonesia dan Prospeknya di masa Mendatang	X/01/2005	Jurnal Ekonomi FE Untar
2	2002	Perkembangan Industri Asuransi di Indonesia, Kendala dan Prospeknya dalam Menghadapi AFTA tahun 2003	VII//02/2002	Jurnal Ekonomi FE Untar
3.	2000	Peranan BAPEPAM dalam mendorong Efisiensi Pasar Modal di INDONESIA	III/04/2000	Jurnal Publikasi FE Untar

VI. PENGALAMAN PENULISAN BUKU

No.	Tahun	Judul Buku	Jumlah Halaman	Penerbit
-	-	-	-	-

VII. PENGALAMAN PEROLEHAN HKI

No.	Tahun	Judul / Tema HKI	Jenis	Nomor Pendaftaran / Sertifikat
1	2020	Kuesioner Pengukuran Etika Pemasaran Dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Pada Industri Fast Moving Consumer Goods Di Indonesia	Karya Tulis	000199166

VIII. PENGALAMAN RUMUSAN KEBIJAKAN PUBLIK/ REKAYASA SOSIAL LAINNYA

No.	Tahun	Judul/ Tema/ Jenis Rekayasa Sosial Lainnya yang Telah Diterapkan	Tempat Penerapan	Respon Masyarakat
-	-	-	-	-

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggung jawabkan secara hukum. Apabila di kemudian hari ternyata dijumpai ketidaksesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima risikonya.

Jakarta, 10 Oktober 2020

Ketua,

(Dr. Miharni Tjokrosaputro, SE., MM)

DAFTAR RIWAYAT HIDUP ANGGOTA PENELITI 1

I. Identitas Diri

1.1.	Nama Lengkap (dengan gelar)	Sanny Ekawati SE.,MM.
1.2.	Jabatan Fungsional	AA
1.3.	NIDN/ NIK/ KTP	0324077602/10100004/ 3671056407760010
1.4.	Tempat dan Tanggal Lahir	Jakarta, 24 Juli 1976
1.5.	Alamat Rumah	Perum Griya Permata E4/3
1.6.	Nomor Telepon/Fax	-
1.7.	Nomor HP	083892325761
1.8.	Alamat Kantor	Tanjung Duren Utara No.1
1.9.	Nomor Telepon/Fax	0215655510
1.10.	Alamat e-mail	sannye@fe.untar.ac.id
1.12.	Mata Kuliah yang sedang dan pernah diampu	Manajemen dan Komunikasi Bisnis Manajemen Pemasaran Manajemen Penjualan Ekonomi Koperasi

II. Riwayat Pendidikan

2.1	Program:	S1	S2	S3
2.2.	Nama PT	UNTAR	UNTAR	
2.3	Bidang Ilmu	Manajemen	Manajemen	
2.4	Tahun Masuk	1994	2000	
2.5	Tahun Lulus	1998	2004	
2.6	Judul Skripsi/Tesis/Disertasi	Pelaksanaan Pelatihan Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Produktivitas pada PT. Matapel Di Jakarta	Analisis Manajemen Strategi Pada PT. CRS di Bekasi	
2.7	Nama Pembimbing/Promotor	Drs. Yos	DR. Suparman Ibrahim Abdullah MSc.	

III. Pengalaman Pengabdian Kepada Masyarakat

No.	Tahun	Judul Pengabdian Kepada Masyarakat	Pendanaan	
			Sumber	Jumlah (Juta Rp)
1.	April 2012	Tim Pemantau Independen Ujian Nasional	UNTAR dan Pemerintah	
2.	April 2013	Tim Pemantau Independen Ujian Nasional	UNTAR dan Pemerintah	
3.	Juni 2014	Pelatihan Manajemen Koperasi pada PT. Rawchem Chemicals	Mandiri	Rp. 500.000,00
4.	November 2014	Pelatihan untuk guru dengan menggunakan media sosial	UNTAR	Rp. 2.000.000,00
5.	Januari 2015	Pembuatan SOP bagi UMKM Pakaian Bayi PT. Bellie	UNTAR	Rp. 2.500.000,00
6.	Januari 2017	Pendampingan Pembuatan Media Promosi Online dan Upaya Meningkatkan Kualitas Layanan Pada Usaha Car Wash di Tangerang	DPPM UNTAR	Rp. 14.000.000,00
7.	Januari 2018	Implementasi Strategi Manajemen Ritel dan Penyusunan Laporan Keuangan Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing	DPPM UNTAR	Rp.12.000.000,00

IV. Pengalaman Penulisan Artikel Ilmiah dalam Jurnal

No.	Tahun	Judul Artikel Ilmiah	Volume/Nomor	Nama Jurnal
1.	2002	Pengembangan Produk Global Sebagai Upaya Untuk Bersaing Dalam Pasar Global	Th III/04/2000	Publikasi FE UNTAR
2.	2015	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara	ISSN 0854-9842 Vol XX/01/2015	Jurnal Ekonomi UNTAR
3.	2016	Pengaruh Manajemen Pengetahuan dan Inovasi Terhadap Kinerja Perusahaan UKM di Jakarta	ISSN 2541-3400	Prosiding CMBS UNTAR
4.	2016	Pengaruh Faktor Strategi Terhadap Organizational Learning UMKM di Jakarta Barat	ISSN 2089-1040	Prosiding SNKIB VI UNTAR
5.	2017	Pengaruh Peran Orang Tua, Anggota Keluarga, dan Anggota Non-Keluarga Terhadap Kesuksesan Bisnis Keluarga dengan Keharmonisan Keluarga Sebagai Variabel Mediasi	ISSN 2089-1040 e- ISSN 2579-9517	Prosiding SNKIB VII UNTAR
6	2017	Faktor Internal Sebagai Penentu Niat Mahasiswa Untuk Berwirausaha	p-ISSN 2579-6224 e-ISSN 2579-6232 Vol. 1 No.2	Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis
7.	2018	Personality Traits Pada Pelaku Wirausaha Sosial Indonesia	ISSN 2089-1040 e-ISSN 2579-9517	Prosiding SNKIB VIII
8.	2018	Pengaruh Kredibilitas, Informatif, Dan Empati SMS Advertising Terhadap Intensi Pembelian Konsumen di Jakarta	p-ISSN 2579-6224 e-ISSN 2579-6232 Vol. 2 No.1	Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis

Demikian biodata ini saya buat dengan sebena-benarnya.

Jakarta, September 2020

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'SE.' with a stylized flourish above it.

(Sanny Ekawati SE., MM)

DAFTAR RIWAYAT HIDUP ANGGOTA PENELITI 2

A. Identitas Diri

1.	Nama Lengkap (dengan gelar)	Dr. Jonnardi .SE., MM.,CA.,CPA
2.	Jenis Kelamin	Laki-laki
3.	Jabatan Fungsional	Lektor (200)
4.	NIP/NIK/Identitas Lainnya	10191030
5.	NIDN	0324016401
6.	Tempat dan Tanggal Lahir	Sungai Penuh 24 Januari 1964
7.	E-mail	jonnardi@fe.untar.ac.id
8.	Nomor Telepon/HP	+62 818 826 830
9.	Alamat Kantor	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara Jl. Tanjung Duren Utara No.1 Jakarta Barat - 11470
10.	Mata Kuliah yang Diampu	1. Teori Akuntansi; 2. Metode Penelitian; 3. Seminar Penelitian Akutansi;

B. Riwayat Pendidikan

	S1	S2	S3
Nama Perguruan Tinggi	Universitas Andalas Sumatra Barat	Universitas Trisakti Jakarta	Universitas Padjajaran Bandung
Bidang Ilmu	Akuntansi	Manajemen	Manajemen
Tahun Lulus	1990	1997	2014
Judul Skripsi/Tesis	Audit Perserdian Studi Kasus Pada PT Coca Cola Bottling Indonesia	Dinamika Pemberian Kredit Produktif Melalui Perum Pegadaian	Efek Pemoderasi Indikator Moneter terhadap Validitas Dari Trade Off Theory dan Pecking Order Theory di Bursa efek indonesia

C. Publikasi Artikel Ilmiah Dalam Jurnal

No	Judul Artikel Ilmiah
1.	Moderation Effect of Monetary Indicators on the Pecking Order Theory Validity in Indonesia Stock Exchange (BEI) International Journal of Economics, Commerce and Management United Kingdom Vol. IV, Issue 7, July 2016 ISSN 2348 0386

No	Judul Artikel Ilmiah
2.	Moderation Effect of Exchange Rate to Signaling Theory Validity in Indonesia Stock Exchange Business and Management Studies Vol. 3, No. 1; March 2017 ISSN: 2374-5916 E-ISSN: 2374-5924 Published by Redfame Publishing

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Apabila di kemudian hari ternyata dijumpai ketidaksesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima sanksi.

Jakarta, Oktober 2020

Jonnardi

**PERJANJIAN
PELAKSANAAN PENELITIAN
PERIODE II TAHUN ANGGARAN 2020
NOMOR : 1615-Int-KLPPM/UNTAR/XI/2020**

Pada hari ini Jumat tanggal 27 bulan November tahun 2020 yang bertanda tangan dibawah ini:

1. Nama : Jap Tji Beng, Ph.D.
Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Alamat : Letjen S. Parman No.1, Tomang, Grogol petamburan, Jakarta Barat, 11440
selanjutnya disebut **Pihak Pertama**

2. Nama : Dr. Miharni Tjokrosaputro, S.E., M.M.
Jabatan : Dosen Tetap
Fakultas: Ekonomi Manajemen
Alamat : Jl. Tanjung Duren Utara, No. 1 Jakarta Barat 11470

Bertindak untuk diri sendiri dan atas nama anggota pelaksana Penelitian :

1. Nama : Sanny, S.E, M.M.
Jabatan : Dosen Tetap
 2. Nama : Dr. Jonnardi, S.E., M.M. CA, CPA.
Jabatan : Dosen Tetap
- selanjutnya disebut **Pihak Kedua**

Pihak Pertama dan **Pihak Kedua** sepakat mengadakan Perjanjian Pelaksanaan Penelitian Nomor 1615-Int-KLPPM/UNTAR/XI/2020 sebagai berikut:

Pasal 1

- (1). **Pihak Pertama** menugaskan **Pihak Kedua** untuk melaksanakan Penelitian atas nama Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Tarumanagara dengan judul **“Pengaruh Partisipasi Konsumen pada Value Co-Creation dengan Persepsi Etis Konsumen sebagai Mediasi pada Gojek Indonesia”**
- (2). Biaya pelaksanaan penelitian sebagaimana dimaksud ayat (1) di atas dibebankan kepada **Pihak Pertama** melalui anggaran Universitas Tarumanagara.
- (3). Besaran biaya pelaksanaan yang diberikan kepada **Pihak Kedua** sebesar Rp 14.000.000,- (empat belas juta rupiah), diberikan dalam 2 (dua) tahap masing-masing sebesar 50%.
- (4). Pencairan biaya pelaksanaan Tahap I akan diberikan setelah penandatanganan Perjanjian Pelaksanaan Penelitian.
- (5). Pencairan biaya pelaksanaan Tahap II akan diberikan setelah **Pihak Kedua** melaksanakan Penelitian, mengumpulkan:
 - a. *Hard copy* berupa laporan akhir sebanyak 5 (lima) eksemplar, *logbook* 1(satu) eksemplar, laporan pertanggungjawaban keuangan sebanyak 1 (satu) eksemplar, luaran penelitian; dan
 - b. *Softcopy* laporan akhir, *logbook*, laporan pertanggungjawaban keuangan, dan luaran penelitian.

- (6). Rincian biaya pelaksanaan sebagaimana dimaksud dalam ayat (3) terlampir dalam Lampiran Rencana Penggunaan Biaya dan Rekapitulasi Penggunaan Biaya yang merupakan bagian yang tidak terpisahkan dalam perjanjian ini.
- (7). Penggunaan biaya penelitian oleh **Pihak Kedua** wajib memperhatikan hal-hal sebagai berikut:
 - a. Tidak melampaui batas biaya tiap pos anggaran yang telah ditetapkan; dan
 - b. Peralatan yang dibeli dengan anggaran biaya penelitian menjadi milik Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat.
- (8). Daftar peralatan sebagaimana dimaksud pada ayat (7) di atas wajib diserahkan oleh **Pihak Kedua** kepada **Pihak Pertama** selambat-lambatnya 1 (satu) bulan setelah penelitian selesai.

Pasal 2

- (1). Pelaksanaan kegiatan Penelitian akan dilakukan oleh **Pihak Kedua** sesuai dengan proposal yang telah disetujui dan mendapatkan pembiayaan dari **Pihak Pertama**.
- (2). Pelaksanaan kegiatan penelitian sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) dilakukan dalam Periode II, terhitung sejak Juli-Desember 2020

Pasal 3

- (1). **Pihak Pertama** mengadakan kegiatan monitoring dan evaluasi terhadap pelaksanaan penelitian yang dilakukan oleh **Pihak Kedua**.
- (2). **Pihak Kedua** diwajibkan mengikuti kegiatan monitoring dan evaluasi sesuai dengan jadwal yang ditetapkan oleh **Pihak Pertama**.
- (3). Sebelum pelaksanaan monitoring dan evaluasi, **Pihak Kedua** wajib mengisi lembar monitoring dan evaluasi serta melampirkan laporan kemajuan pelaksanaan penelitian dan *logbook*.
- (4). Laporan Kemajuan disusun oleh **Pihak Kedua** sesuai dengan Panduan Penelitian yang telah ditetapkan Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat.
- (5). Lembar monitoring dan evaluasi, laporan kemajuan dan *logbook* diserahkan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat sesuai dengan batas waktu yang ditetapkan.

Pasal 4

- (1). **Pihak Kedua** wajib mengumpulkan Laporan Akhir, *Logbook*, Laporan Pertanggungjawaban Keuangan, dan luaran.
- (2). Laporan Akhir disusun oleh **Pihak Kedua** sesuai dengan Panduan Penelitian yang telah ditetapkan Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat.
- (3). *Logbook* yang dikumpulkan memuat secara rinci tahapan kegiatan yang telah dilakukan oleh **Pihak Kedua** dalam pelaksanaan Penelitian.
- (4). Laporan Pertanggungjawaban yang dikumpulkan **Pihak Kedua** memuat secara rinci penggunaan biaya pelaksanaan Penelitian yang disertai dengan bukti-bukti.
- (5). Batas waktu pengumpulan Laporan Akhir, *Logbook*, Laporan Pertanggungjawaban Keuangan, dan luaran wajib berupa **Artikel** (Desember 2020)
- (6). Apabila **Pihak Kedua** tidak mengumpulkan Laporan Akhir, *Logbook*, Laporan Pertanggungjawaban Keuangan, dan Luaran sebagaimana disebutkan dalam ayat (5), maka **Pihak Pertama** akan memberikan sanksi.

- (7). Sanksi sebagaimana dimaksud pada ayat (6) berupa proposal penelitian pada periode berikutnya tidak akan diproses untuk mendapatkan pendanaan pembiayaan oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat.

Pasal 5

- (1). Dalam hal tertentu **Pihak Kedua** dapat meminta kepada **Pihak Pertama** untuk memperpanjang batas waktu sebagaimana dimaksud pada Pasal 4 ayat (5) di atas dengan disertai alasan-alasan yang dapat dipertanggungjawabkan.
- (2). **Pihak Pertama** berwenang memutuskan menerima atau menolak permohonan sebagaimana dimaksud pada ayat (1).
- (3). Perpanjangan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) hanya dapat diberikan 1 (satu) kali.

Pasal 6

- (1). **Pihak Pertama** berhak mempublikasikan ringkasan laporan penelitian yang dibuat **Pihak Kedua** ke dalam salah satu jurnal ilmiah yang terbit di lingkungan Universitas Tarumanagara.
- (2). **Pihak Kedua** memegang Hak Cipta dan mendapatkan Honorarium atas penerbitan ringkasan laporan penelitian sebagaimana dimaksud pada ayat (1)
- (3). **Pihak Kedua** wajib membuat poster penelitian yang sudah/sedang dilaksanakan, untuk dipamerkan pada saat kegiatan **Research Week** tahun terkait.
- (4). **Pihak Kedua** wajib membuat artikel penelitian yang sudah dilaksanakan untuk diikuti sertakan dalam kegiatan **International Conference** yang diselenggarakan oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat.
- (5). Penggandaan dan publikasi dalam bentuk apapun atas hasil penelitian hanya dapat dilakukan oleh Pihak Kedua setelah mendapatkan persetujuan tertulis dari **Pihak Pertama**.

Pasal 7

- (1). Apabila terjadi perselisihan menyangkut pelaksanaan Penelitian ini, kedua belah pihak sepakat untuk menyelesaikannya secara musyawarah.
- (2). Dalam hal musyawarah sebagaimana dimaksud pada ayat (1) tidak tercapai, keputusan diserahkan kepada Pimpinan Universitas Tarumanagara.
- (3). Keputusan sebagaimana dimaksud dalam pasal ini bersifat final dan mengikat.

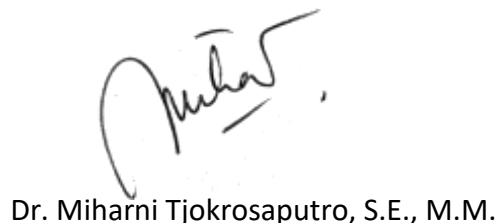
Demikian Perjanjian Pelaksanaan Penelitian ini dibuat dengan sebenar-benarnya pada hari, tanggal dan bulan tersebut diatas dalam rangkap 2 (dua), yang masing-masing mempunyai kekuatan hukum yang sama.

Pihak Pertama



Jap Tji Beng, Ph.D.

Pihak Kedua



Dr. Miharni Tjokrosaputro, S.E., M.M.

RENCANA PENGGUNAAN BIAYA
(Rp)

Rencana Penggunan Biaya	Jumlah
Honorarium	Rp. 2.800.000,-
Pelaksanaan penelitian	Rp 11.200.000,-

REKAPITULASI RENCANA PENGGUNAAN BIAYA
(Rp)

No.	Pos Anggaran	Tahap I	Tahap II	Jumlah
1.	Honorarium	1.400.000,-	1.400.000,-	2.800.000,-
2.	Pelaksanaan penelitian	5.600.000,-	5.600.000,-	11.200.000,-
	Jumlah	7.000.000,-	7.000.000,-	14.000.000,-

Jakarta, November 2020

Peneliti,



(Dr. Miharni Tjokrosaputro, S.E., M.M.)