

***Co-Creation Marketing: Studi Pengaruh Dart Model Co-Creation
Pada Kepuasan Merchant GoFood by Gojek Indonesia***

TESIS

**Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan
dalam memperoleh gelar Magister Manajemen (M.M.)**



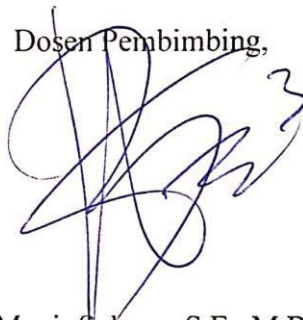
**Oleh
Adrian Radityatama
NIM : 041914353016**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2022**

Surabaya, 22 September 2022

Tesis ini telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing,



Prof. Badri Munir Sukoco, S.E., M.B.A., Ph.D.
NIP 197809112005011001

LEMBAR PENGESAHAN

**CO-CREATION MARKETING: STUDI PENGARUH DART MODEL
CO-CREATION PADA KEPUASAN MERCHANT GOFOOD BY
GOJEK INDONESIA**

oleh

Adrian Radityatama
NIM: 041914353016

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada
tanggal 27 Oktober 2022 dan dinyatakan memenuhi
syarat untuk diterima

Susunan Dewan Penguji:

1. Prof. Badri Munir Sukoco, S.E., M.B.A., Ph.D
NIP. 197809112005011001
2. Dr. Gancar Candra Premananto, SE., MSi
NIP. 197407221999031001
3. Dr. Sri Hartini, SE., MSi.
NIP. 196510251992032001
4. Dr. Indrianawati Usman, SE, M.Sc
NIP. 196108191987012001
5. Dr. Mohamad Yusak Anshori, Drs., MM.
NIDN. 0713106704

Tanda Tangan:



Surabaya, 12 Desember 2022
Koordinator Program Studi,



Dr. Masmira Kurniawati, SE., M.Si
NIP. 197503232006042001

PERNYATAAN

Saya, (Adrian Radityatama, 041914353016), menyatakan bahwa:

1. Tesis saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Tesis ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Airlangga, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Didalam tesis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis tesis ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di Universitas Airlangga.

Surabaya, 15 April 2022



Aditya Radityatama
NIM : 041914353016

DECLARATION

I, (Adrian Radityatama, 041914353016), declare that:

1. My thesis is genuine and truly my own creation, and is not another's person work made under my name, nor a piracy or plagiarism. This thesis has never been submitted to obtain an academic degree in Airlangga University or in any other universities/colleges.
2. This thesis does not contain any work or opinion written or published by anyone, unless clearly acknowledged or referred to by quoting the author's name and stated in the References.
3. This statement is true, if on the future this statement is proven to be fraud and dishonest, I agree to receive an academic sanction in the form of removal of the degree obtained through this thesis, and other sanctions in accordance with the prevailing norms and regulations in Airlangga University.

Surabaya, 15 April 2022

Declared by,



Aditya Radityatama

NIM : 041914353016

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan penelitian dan tesis yang berjudul ***CO-CREATION MARKETING: STUDI PENGARUH DART MODEL CO-CREATION PADA KEPUASAN MERCHANT GOFOOD BY GOJEK INDONESIA***. Tesis ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih gelar Strata Dua (S-2) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.

Selama penelitian dan penyusunan laporan penelitian dalam tesis ini, penulis tidak luput dari kendala. Kendala tersebut dapat diatasi oleh penulis berkat adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Dian Agustia, SE., M.Si., Ak., CMA., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga yang telah memberikan kesempatan penulis untuk belajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga Surabaya.
2. Dr. Gancar Candra Premananto, S.E., M.Si., selaku Ketua Departemen Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.
3. Prof. Badri Munir Sukoco, S.E., M.B.A., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing penulis dalam Menyusun tesis ini hingga selesai.
4. Bapak Ibu Dosen Penguji yang telah menyediakan waktu untuk menguji dan memberikan arahan kepada penulis.
5. Bapak Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah mendidik dan memberikan pengetahuan yang berguna selama studi dan motivasi untuk menyelesaikan tesis ini.

Semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan berguna bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

ABSTRAK

Selama masa pandemi Covid-19, jumlah UMKM *food and beverages* yang bergerak secara digital semakin besar yang meningkatkan persaingan antara penyedia layanan pesan antar makanan. GoFood dari Gojek merupakan layanan pesan antar makanan yang paling populer digunakan oleh UMKM. Oleh karena itu, penting GoFood untuk dapat meningkatkan pengalaman yang baik kepada pengguna layanan, yaitu UMKM untuk dapat tetap bersaing. Upaya pemberian pengalaman yang baik ditunjukkan melalui *co-creation*.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari *co-creation DART model*, yang terdiri dari *dialogue*, *access to information*, *risk assessment*, dan *transparency* terhadap *merchant's perceived value* dan *merchant's satisfaction* pada layanan GoFood di Kota Surabaya. Tujuan selanjutnya adalah menganalisis peran mediasi dari *merchant's perceived value* pada pengaruh *dialogue*, *access to information*, *risk assessment*, dan *transparency* terhadap *merchant's satisfaction*.

Penelitian ini merupakan penelitian kausal dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara langsung terhadap responden penelitian, yaitu seluruh UMKM yang terdapat di Kota Surabaya. Penentuan sampel penelitian dilakukan secara *purposive sampling* dengan jumlah sebesar 320 merchant. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis SEM PLS.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa *dialogue*, *access to information*, *risk assessment*, dan *transparency* berpengaruh positif signifikan terhadap *merchant's perceived value* dan *merchant's satisfaction* pada layanan GoFood di Kota Surabaya. Hasil penelitian juga menjelaskan bahwa *merchant's perceived value* juga dapat memediasi pengaruh dari *dialogue*, *access to information*, *risk assessment*, dan *transparency* terhadap *merchant's satisfaction*. Hasil ini menjelaskan bahwa *co-creation DART model* memiliki peran penting dalam membentuk *merchant's perceived value* dan *merchant's satisfaction* UMKM yang memanfaatkan layanan GoFood di Kota Surabaya.

Kata kunci: *Co-Creation DART Model*, *Merchant's Perceived Value*, *Merchant's Satisfaction*, dan UMKM.

ABSTRACT

During the Covid-19 pandemic, the number of food and beverage MSMEs that move digitally is getting bigger which increases competition between food delivery service providers. GoFood from Gojek is the most popular food delivery service used by MSMEs. Therefore, it is important for GoFood to be able to improve a good experience for service users, namely MSMEs to be able to remain competitive. Efforts to provide a good experience are shown through co-creation.

This study aims to analyze the effect of the co-creation DART model, which consists of dialogue, access to information, risk assessment, and transparency on merchant's perceived value and merchant's satisfaction on GoFood services in the Surabaya. The next objective is to analyze the mediating role of the merchant's perceived value on the effect of dialogue, access to information, risk assessment, and transparency on merchant's satisfaction.

This research is a causal research with a quantitative approach. Data collection was carried out by conducting direct interviews with research respondents, namely all MSMEs in Surabaya. The research sample was determined by purposive sampling with a total of 320 merchants. The data analysis technique was carried out using SEM PLS analysis.

The results of the study explain that dialogue, access to information, risk assessment, and transparency have a significant positive effect on merchant's perceived value and merchant's satisfaction on GoFood services in Surabaya. The results also explain that merchant's perceived value can also mediate the effect of dialogue, access to information, risk assessment, and transparency on merchant's satisfaction. These results explain that the DART co-creation model has an 818I

Keywords: Co-Creation DART Model, Merchant's Perceived Value, Merchant's Satisfaction, and MSMEs.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN.....	iii
DECLARATION	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1 Manfaat Teoritis	10
1.4.2 Manfaat Praktis	11
1.5 Lingkup Penelitian	11
1.6 Sistematika Tesis	11
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 <i>Co-Creation</i>	13
2.1.2 <i>Perceived Value</i>	22
2.1.3 <i>Satisfaction</i>	24
2.2 Penelitian Terdahulu.....	26
2.3 Kerangka Konseptual	31
2.4 Pengembangan Hipotesis dan Model Analisis	32
2.4.1 Pengembangan Hipotesis	32

2.4.2	Model Analisis	42
BAB III METODE PENELITIAN.....		44
3.1	Jenis Penelitian	44
3.2	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	44
3.3	Jenis dan Sumber Data	49
3.4	Populasi dan Sampel Penelitian	50
3.5	Metode Pengumpulan Data	52
3.6	Teknik Analisis Data	53
3.7	Kriteria Pengujian Hipotesis	59
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		60
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	60
4.2	Analisis Deskriptif.....	61
4.2.1	Analisis Deskriptif Karakteristik Responden.....	61
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	64
4.3	Analisis <i>Structural Equation Model</i> (SEM) PLS	75
4.3.1	Evaluasi <i>Outer Model</i>	77
4.3.2	Evaluasi <i>Inner Model</i>	83
4.4	Pembahasan	91
4.4.1	Pengaruh <i>Dialogue, Access to information, Risk assessment, dan Transparency Terhadap Merchant's perceived value</i>	91
4.4.2	Pengaruh <i>Dialogue, Access to information, Risk assessment, Transparency, dan Merchant's perceived value terhadap Merchant's satisfaction</i>	96
4.4.3	Pengaruh <i>Dialogue, Access to information, Risk assessment, dan Transparency terhadap Merchant's satisfaction yang dimediasi oleh Merchant's perceived value</i>	102
BAB 5 PENUTUP		107
5.1	Simpulan.....	107
5.2	Implikasi Penelitian	110
5.2.1	Implikasi Manajerial	111
5.2.2	Implikasi Teoritis	112

5.3 Keterbatasan Penelitian dan Arah Bagi Penelitian Selanjutnya	113
DAFTAR PUSTAKA	115
LAMPIRAN	120

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	29
Tabel 4.1	Statistik Deskriptif Mengenai Lama Menjadi <i>Merchant's</i> GoFood Area Surabaya	61
Tabel 4.2	Statistik Deskriptif Jumlah Karyawan <i>Merchant's</i> GoFood Area Surabaya	62
Tabel 4.3	Statistik Deskriptif Jenis Kelamin Pemilik <i>Merchant's</i> GoFood Area Surabaya	62
Tabel 4.4	Statistik Deskriptif Pendidikan Terakhir Pemilik <i>Merchant's</i> GoFood Area Surabaya	63
Tabel 4.5	Statistik Deskriptif Jenis Usaha <i>Merchant's</i> GoFood Area Surabaya	63
Tabel 4.6	Distribusi Jawaban Responden	64
Tabel 4.7	Distribusi Jawaban Responden mengenai <i>dialogue</i> (X1)	65
Tabel 4.8	Distribusi Jawaban Responden mengenai <i>access to information</i> (X2)	67
Tabel 4.9	Distribusi Jawaban Responden mengenai <i>risk assessment</i> (X3)	68
Tabel 4.10	Distribusi Jawaban Responden mengenai <i>Transparency</i> (X4)	69
Tabel 4.11	Distribusi Jawaban Responden mengenai <i>Merchant's perceived value</i> (Z)	71
Tabel 4.12	Distribusi Jawaban Responden mengenai <i>Merchant's satisfaction</i> (Y)	73
Tabel 4.13	Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	77
Tabel 4.14	<i>Loading Factor</i>	78
Tabel 4.15	Nilai <i>Cross Loading</i>	79
Tabel 4.16	<i>Fornell-Larcker Criterion</i>	81
Tabel 4.17	Nilai <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach Alpha</i>	82
Tabel 4.18	Hasil Uji Hipotesis	83
Tabel 4.19	Nilai <i>Path Coefficient</i>	87
Tabel 4.20	Nilai <i>R-Square</i>	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Pengunjung Bulanan e-commerce Kuartal I Tahun 2020.....	4
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual Penelitian.....	32
Gambar 4.1	<i>Outer Model</i>	75
Gambar 4.2	<i>Inner Model</i>	75

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Statistik Deskriptif Profil Responden (SPSS)
- Lampiran 3 Statistik Deskriptif Distribusi Jawaban Responden (SPSS)
- Lampiran 4 Hasil Analisis SEM PLS