

CO-CREATION MARKETING PADA KEPUASAN MERCHANT GOFOOD BY GOJEK INDONESIA

Adrian Radityatama¹

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga Surabaya, Jawa Timur, Indonesia
Email: adriantama908@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *co-creation* yang terdiri dari *Dialogue*, *Access To Information*, *Risk Assessment* dan *Transparency* atau *DART model* terhadap *perceived value* dan *satisfaction* dari *merchant* GoFood. *Co-creation* merupakan prosedur untuk membuat layanan melalui hasil masukan dari pelanggan untuk mendukung proses inovasi yang dilakukan oleh perusahaan. Penelitian ini dilakukan terhadap UMKM di Kota Surabaya dan aktif menjadi *merchant* GoFood. Penentuan sampel dilakukan secara *purposive sampling* dengan jumlah 320 *merchant*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan (*structural equation model*) 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* berpengaruh positif signifikan terhadap *merchant's satisfaction*. *Merchant's perceived value* dapat memediasi secara parsial pengaruh *dialogue*, *access to information*, *risk assessment*, dan *transparency* terhadap *merchant's satisfaction* pada layanan GoFood di Kota Surabaya. Hasil ini menjelaskan bahwa aktivitas *dialogue*, pemberian *access to information*, *risk assessment*, dan *transparency* memiliki peran penting untuk meningkatkan *value* yang dirasakan oleh *merchant* dan berdampak pada peningkatan kepuasan *merchant*.

Kata kunci: *co-creation*, *DART model*, *merchant's perceived value*, dan *merchant's satisfaction*

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of *co-creation* consisting of *Dialogue*, *Access To Information*, *Risk Assessment* and *Transparency* or *DART models* on the *perceived value* and *satisfaction* of *GoFood* merchants. *Co-creation* is a procedure for making a service through the results of input from customers to support innovation process by the company. This research was conducted on MSMEs in Surabaya and active as *GoFood* merchants. Determination of sample is done by *purposive sampling* with total of 320 merchants. The data was collected using a questionnaire and analyzed using the SEM PLS. The results of 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 of the study also explain that *merchant's perceived value* has a significant positive effect on *merchant's satisfaction*. *Merchant's perceived value* can partially mediate the effect of *dialogue*, *access to information*, *risk assessment*, and *transparency* on *merchant's satisfaction* on *GoFood* services in Surabaya. These results explain that *dialogue*, *access to information*, *risk assessment*, and *transparency* have important roles to increase the value perceived by merchants and have an impact on increasing the satisfaction of merchants.

Keywords: *co-creation*, *DART model*, *merchant's perceived value*, and *merchant's satisfaction*

PENDAHULUAN

Selama pandemi Covid 19 berlangsung, telah terdapat 63,9% Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang mengalami penurunan penjualan hingga lebih dari 30% (Ulfa, 2020). Kondisi demikian menunjukkan rentannya UMKM dalam kondisi pandemi Covid 19 ini. Termasuk UMKM sektor *food and beverages*, menurut Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HIPMI) menjelaskan bahwa UMKM yang terdampak besar dari adanya pandemi Covid 19 adalah sektor *food and beverages* yang mengalami penurunan pendapatan hingga 30% (Mariana, 2020).

Ulfa (2020), menerangkan bahwa salah satu langkah yang dapat dilakukan oleh UMKM untuk dapat bertahan di tengah pandemi Covid 19 adalah menjalin kerjasama dengan *e-commerce* melalui sistem *business to business* (B2B). Berkaitan dengan perihal tersebut, data yang dipublikasikan oleh *Sea Insights*, yang merupakan sebuah platform yang berfokus pada penelitian dan kebijakan publik, menunjukkan selama pandemi Covid 19, tepatnya bulan Juni 2020, terdapat 45% pelaku usaha UMKM aktif berjualan di *e-commerce*. Lebih lanjut dalam riset *Sea Insights* juga menunjukkan bahwa sebesar 60% sampel menyatakan dapat berjualan hingga keluar daerah dan memperoleh pendapatan hingga 165% ketika beralih ke *e-commerce* (Putri, 2020).

Tidak hanya *e-commerce*, UMKM yang *go digital* juga menggunakan platform lain seperti bermitra dengan aplikasi penyedia pelayanan jasa pengantaran seperti Gojek dan Grab. Gojek dan Grab sendiri menyediakan pelayanan pengantaran pemesanan makanan yaitu GoFood dan GrabFood. Selama pandemi Covid 19, Gojek mengalami peningkatan jumlah mitra GoFood hingga 40% dari bulan Maret 2020. Hal ini dikarenakan banyaknya pegawai swasta yang terkena dampak pandemi dan beralih untuk membuka usaha makanan berbasis *online* (Pramisti, 2020).

Berdasarkan uraian tersebut dapat dijelaskan bahwa selama masa pandemi Covid 19, UMKM *food and beverages* mulai bergerak secara digital yang kemudian meningkatkan persaingan antara penyedia layanan pesan antar makanan, seperti GoFood dan GrabFood. Perilaku masyarakat yang juga mengarah untuk melakukan konsumsi secara *online* juga ikut berperan besar mengubah bisnis UMKM *food and beverages* menjadi digital. *E-commerce* pun juga memiliki peluang untuk bergabung menjadi mitra dari salah satu penyedia layanan pesan antar makanan tersebut, dengan tujuan untuk memperluas pangsa pasar yang dimiliki (Annur, 2020). Akibatnya persaingan di sektor penyedia layanan pesan antar makanan menjadi semakin sengit dan setiap penyedia layanan mulai melakukan inovasi untuk dapat menarik minat UMKM untuk menjadi mitra.

Salah satu bentuk inovasi yang dilakukan untuk menghadapi kompetisi pasar yang semakin ketat adalah dengan meningkatkan pengalaman para pengguna layanan pesan antar makanan (Annur, 2020). Bentuk pengalaman yang dimaksud salah satunya adalah *co-creation*. *Co-creation* dapat dijelaskan sebagai sebuah prosedur digunakan untuk membuat sebuah produk atau pelayanan melalui kolaborasi dengan mitra, dengan tujuan membantu perusahaan untuk melakukan inovasi pada produk atau pelayanan dan untuk menyesuaikan kebutuhan mitra yang cepat berubah (Malik & Ahsan, 2019).

Maduka (2016) menambahkan bahwa terjadinya perkembangan yang pesat di industri jasa, memberikan pilihan baru untuk dapat menjelaskan dinamika interaksi yang terjadi secara *person to person*, yaitu antara penyedia layanan dengan *merchant*. Oleh karena itu, penting untuk dapat mengembangkan strategi yang dapat berfokus pada

pembangunan hubungan atau interaksi yang memungkinkan pelanggan dapat secara bersama menciptakan pengalaman unik dengan perusahaan sehingga menimbulkan sumber keunggulan kompetitif yang baru bagi perusahaan, yaitu *co-creation*. Salah satu bentuk model *co-creation* yaitu *Dialogue, Access To Information, Risk Assessment* dan *Transparency* (DART) model. DART model *co-creation* pertama kali dikembangkan oleh Prahalad & Ramaswamy (2004) yang bertujuan untuk mengevaluasi karakteristik yang dapat memberikan peningkatan pada nilai *co-creation* yang hendak dibangun oleh perusahaan. *DART model* sendiri terdiri dari empat dimensi yang memiliki peran penting, yaitu *dialogue*, yang menjelaskan kondisi interaksi yang terjalin antara penyedia layanan dengan *merchant*, *access to information*, menjelaskan tentang kemudahan *merchant* untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan layanan, *risk assessment*, yang menjelaskan pentingnya penilaian resiko bagi penyedia layanan dan *merchant* untuk kelangsungan bisnis, dan *transparency*, yang menjelaskan keterbukaan informasi penyedia layanan mengenai biaya untuk menyediakan layanan bagi mitra (Maduka, 2016).

Beberapa hasil penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa *co-creation DART Model* memiliki peran penting terhadap pembentukan perilaku konsumen. Penelitian dari Malik & Ahsan (2019) mengungkapkan bahwa *access to information, risk assessment* dan *transparency* berpengaruh positif signifikan terhadap inovasi *co-creation*, kemudian *dialogue* tidak berpengaruh signifikan terhadap inovasi *co-creation*. Hasil penelitian juga menjelaskan bahwa *co-creation* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Penelitian dari Mainardes *et al.* (2017) menerangkan bahwa *access to information, risk assessment* dan *transparency* berpengaruh positif signifikan terhadap aktivitas *co-creation* perbankan, sedangkan *dialogue* tidak berpengaruh signifikan terhadap inovasi *co-creation*. Penelitian yang dilakukan oleh Solakis *et al.* (2017) menerangkan *access to information, risk assessment, dialogue* dan *transparency* berpengaruh positif signifikan terhadap *positive experiences* pengunjung hotel. Penelitian yang dilakukan oleh Otchere *et al.* (2019) menjelaskan bahwa *value co-creation* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer perceived value* dan *innovation performance*. Hasil penelitian juga menjelaskan bahwa *customer perceived value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *innovation performance*. Beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya menerangkan bahwa terdapat inkonsistensi hasil penelitian mengenai pengaruh *co-creation DART Model*, oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk membuktikan kembali pengaruh *co-creation DART Model* terhadap *perceived value* dan *satisfaction*. Subjek yang diteliti adalah UMKM yang merupakan *merchant* GoFood di Surabaya.

GoFood dari PT Gojek Indonesia pada dasarnya telah menjalankan strategi *co-creation* dari tahun 2019, dimana pada saat itu GoFood memberikan keleluasaan bagi mitra atau yang disebut sebagai *merchant* untuk mengatur konten tampilan menu GoFood beserta promosi didalamnya. Didalam fitur tersebut terjalin kerjasama antara perusahaan dan *merchant* dalam penciptaan suatu yang baru dan memiliki nilai tambah. Dimana semakin menarik promosi yang diciptakan *merchant* diharapkan akan terjadi kenaikan penjualan yang menguntungkan perusahaan. Namun pelaksanaan strategi *co-creation* oleh GoFood belum membuahkan hasil, hal ini diungkapkan oleh beberapa *merchant* GoFood yang ada di Kota Surabaya bahwa tidak terjadi peningkatan order yang dialami oleh *merchant* GoFood secara keseluruhan. Kondisi demikian menunjukkan bahwa kualitas dan partisipasi dari *merchant* untuk menjalankan dan

menerapkan *co-creation* masih rendah.

Salah satu perihal yang dapat menyebabkan penerapan *co-creation* menjadi tidak optimal adalah dari sisi *merchant* yang kurang dapat menggunakan *user interface* GoFood dengan baik, sehingga ketersediaan saluran informasi yang disediakan oleh Gojek menjadi tidak optimal. Dilain sisi, pihak *merchant* juga dirasa belum dapat mengungkapkan setiap informasi yang dibutuhkan untuk dapat meningkatkan jumlah order yang masuk. Penerapan *co-creation* yang tidak optimal dapat merugikan *merchant* karena berdampak pada penjualan yang mengalami risiko penurunan semakin besar. Dalam hal ini dapat dijelaskan bahwa *merchant* terdampak paling besar ketika *co-creation* tidak dapat berjalan dengan baik.

Berkaitan dengan kurang optimalnya pelaksanaan dari *co-creation* yang dilakukan antara GoFood dengan *merchant*, dapat memberikan dampak pada perasaan cemas bagi *merchant* tentang kelangsungan hidup dari bisnis yang dijalankan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *co-creation DART model*, yang terdiri dari *dialogue*, *access to information*, *risk assessment*, dan *transparency* terhadap *perceived value* dan *satisfaction* dari *merchant* GoFood.

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis pengaruh *dialogue*, *access to information*, *risk assessment*, dan *transparency* terhadap *merchant's perceived value* pada layanan GoFood di Kota Surabaya; (2) menganalisis pengaruh *dialogue*, *access to information*, *risk assessment*, dan *transparency*, serta *merchant's perceived value* terhadap kepuasan *merchant* pada layanan GoFood di Kota Surabaya; dan (3) menganalisis pengaruh *dialogue*, *access to information*, *risk assessment*, dan *transparency* terhadap kepuasan *merchant* yang dimediasi oleh *merchant's perceived value* pada layanan GoFood di Kota Surabaya.

Dialog merupakan bagian dari DART model yang menjelaskan tentang hubungan antara perusahaan dengan pelanggan, yang juga dapat berupa mitra atau *merchant*. Semakin interaktif komunikasi yang dilakukan oleh *merchant* dengan perusahaan, maka perusahaan dapat memperoleh informasi mengenai pengalaman *merchant* menggunakan produk dan pelayanan yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Maduka, 2016). Finne & Grönroos (2017) juga menerangkan bahwa kemudahan *merchant* untuk dapat berinteraksi dan berbagi mengenai pengalaman selama menggunakan pelayanan dapat menjadi nilai lebih *merchant*. Sebagaimana dijelaskan oleh Mainardes *et al.* (2017), bahwa *co-creation* memiliki tujuan untuk memberikan kesempatan bagi *merchant* untuk berkontribusi penciptaan pelayanan yang lebih baik. Kondisi demikian dapat menimbulkan perasaan yang baik bagi *merchant*, karena *merchant* dapat berperan langsung dan memberikan informasi mengenai harapan dari layanan yang dibutuhkan. Hal ini menjadi nilai positif dari layanan yang disediakan oleh perusahaan kepada *merchant*. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis penelitian ini adalah:

H1a: *Dialogue* berpengaruh positif terhadap *Merchant's perceived value*.

Menurut Maduka (2016), akses terhadap informasi juga dapat dijelaskan sebagai kemudahan *merchant* untuk dapat memberikan informasi atas pengalaman menggunakan layanan yang telah ditawarkan. Berkaitan dengan pembentukan nilai, semakin perusahaan terbuka kepada pelanggan, yang berarti perusahaan berkenan membuka setiap informasi tentang layanan yang ditawarkan, maka *merchant* dapat merasakan nilai yang lebih baik dari penggunaan layanan tersebut. Akses informasi yang mudah bagi *merchant* dapat membentuk kepercayaan terhadap perusahaan karena

perusahaan dapat memberikan nilai lebih yang tidak dapat ditawarkan oleh perusahaan lain atas layanan yang ditawarkan (Malik & Ahsan, 2019). Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H1b: *Access to information* berpengaruh positif terhadap *Merchant's perceived value*.

Menurut Maduka (2016) dalam *co-creation* resiko tersebut dapat dikendalikan ketika terdapat kontribusi *merchant* untuk aktif memberikan informasi harapan atas sebuah pelayanan yang dibutuhkan. Kondisi demikian menurut Jayakodi *et al.* (2016) merupakan nilai lebih yang dapat dimiliki oleh *merchant* selama menggunakan pelayanan tersebut. Hal ini dikarenakan *merchant* merasakan pengalaman untuk dapat menyampaikan informasi kebutuhan atas layanan kepada perusahaan dan perusahaan menerima dan melakukan evaluasi atas layanan tersebut. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H1c: *Risk assessment* berpengaruh positif terhadap *Merchant's perceived value*.

Transparansi menjelaskan tentang kemampuan perusahaan untuk dapat memberikan informasi secara terbuka mengenai biaya penyediaan layanan kepada *merchant*. Hal ini dapat dilakukan dengan tujuan mendekatkan hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan *merchant* (Maduka, 2016). Kondisi demikian merupakan tujuan utama dari *co-creation* yang dilakukan oleh perusahaan, yaitu memberikan nilai lebih kepada *merchant* melalui pengalaman untuk berbagi informasi atas kebutuhan layanan yang diharapkan (Malik & Ahsan, 2019). Transparansi yang dilakukan oleh perusahaan juga dapat menimbulkan kepercayaan dari *merchant* yang berarti perusahaan telah merasakan nilai lebih dari penggunaan layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H1d: *Transparency* berpengaruh positif terhadap *Merchant's perceived value*.

Penelitian dari Prahalad & Ramaswamy (2004) menerangkan bahwa pada dasarnya *merchant* perlu untuk lebih banyak didengar dan dipahami kebutuhan yang diinginkan. Menurut Mainardes *et al.* (2017), dialog yang terjalin antara perusahaan dengan *merchant* menimbulkan kepercayaan dan perusahaan dapat mengidentifikasi pelayanan yang dibutuhkan oleh *merchant*, sehingga perusahaan dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan *merchant*. Kondisi demikian dapat menimbulkan kepuasan dalam benak *merchant*. Sebagaimana diungkapkan oleh Yoon *et al.* (2016) bahwa kepuasan merupakan bentuk evaluasi subyektif atas harapan dengan kinerja pelayanan untuk memenuhi harapan tersebut. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H2a: *Dialogue* berpengaruh positif terhadap *Merchant's satisfaction*.

Akses dalam DART model *co-creation* dijelaskan sebagai fasilitas untuk dapat melakukan interaksi atau dialog dengan lebih interaktif antara perusahaan dengan *merchant* (Albinsson, Perera, & Sautter, 2016). Maduka (2016) menerangkan bahwa *merchant* yang terfasilitas untuk dapat menyampaikan ide atau kebutuhan atas layanan akan merasakan kepuasan. Hal ini dikarenakan *merchant* mempersepsikan informasi tersebut dapat bermanfaat bagi perusahaan agar melakukan perbaikan sehingga pelayanan yang diberikan mendekati atau memenuhi kebutuhan dari *merchant* (Vargo, Maglio, & Akaka, 2008). Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H2b: *Access to information* berpengaruh positif terhadap *Merchant's satisfaction*.

Adanya peran yang lebih besar dari pihak *merchant* dalam proses penyediaan pelayanan yang baik dari perusahaan menurut Mainardes *et al.* (2017) justru

menimbulkan kecemasan pada *merchant* atas resiko yang ditimbulkan. Sehingga *risk assessment* dibutuhkan agar *merchant* dapat secara benar memperhitungkan setiap resiko yang menyertai dalam aktivitas *co-creation* dengan perusahaan. Maduka (2016) menerangkan bahwa dalam aktivitas *co-creation*, *merchant* juga perlu memperhitungkan resikonya agar pelayanan yang disediakan perusahaan dapat memenuhi kebutuhan. Pengetahuan tentang resiko ini dapat mengurangi resiko atas ketidakpastian sehingga *merchant* dapat memastikan setiap informasi yang diberikan memang bermanfaat bagi perusahaan untuk menyediakan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan dapat menimbulkan kepuasan bagi *merchant*. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah: H2c: *Risk assessment* berpengaruh positif terhadap *Merchant's satisfaction*.

Transparansi menjadi dimensi paling akhir dalam DART model *co-creation*, yang menjelaskan tentang keterbukaan informasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada *merchant*. Menurut Mainardes *et al.* (2017), keterbukaan informasi yang dilakukan perusahaan memiliki peran penting agar *merchant* dapat menyampaikan keluhan atas pengalaman menggunakan layanan secara tepat. Hal ini juga ditambahkan oleh Vargo *et al.* (2008) bahwa kerjasama yang terjalin antara perusahaan dengan *merchant* dapat menjadi lebih optimal ketika memiliki informasi yang sama dalam menyediakan sebuah layanan. Dengan begitu, *merchant* dapat meraskan kepuasan karena setiap keluhan dapat tersampaikan berdasarkan informasi yang jelas dan tepat mengenai pelayanan yang digunakan. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah: H2d: *Transparency* berpengaruh positif terhadap *Merchant's satisfaction*.

Pelanggan merupakan pihak penting bagi perusahaan, karena memiliki informasi yang berguna bagi perkembangan perusahaan. Pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan menjadi sumber daya bagi perusahaan karena dapat mengurangi risiko keterbatasan informasi yang antara perusahaan dengan pelanggan. Terkait dengan perihal tersebut, perusahaan memiliki kepentingan untuk dapat menanamkan pengetahuan pelanggan dalam melalui *co-creation*. *Co-creation* yang optimal dapat membantu perusahaan menyediakan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan, dengan begitu peningkatan *value* pelayanan perusahaan di mata pelanggan menjadi semakin baik (Otchere *et al.*, 2019). Peningkatan *value* di mata pelanggan atas sebuah layanan yang dirasakan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Jayakodi *et al.*, 2016). Hal ini menjelaskan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan berikutnya adalah:

H2e: *Merchant's perceived value* berpengaruh positif terhadap *Merchant's satisfaction*.

Dalam DART model *co-creation*, dialog menjelaskan tentang interaksi dan hubungan yang terbentuk antara *merchant* dengan perusahaan. Hal ini berdasarkan pada informasi yang dimiliki oleh *merchant* merupakan informasi penting bagi perusahaan yang menunjukkan peluang dan resiko dalam menjalankan bisnis (Malik & Ahsan, 2019). Sehingga *co-creation* dilakukan untuk dapat membentuk nilai pelayanan yang baik di benak *merchant* melalui kemampuan perusahaan untuk menjalin komunikasi yang interaktif. Menurut Mainardes *et al.* (2017), komunikasi dan hubungan interaktif ini dapat memberikan kepuasan bagi *merchant*, karena *merchant* dapat memberikan informasi secara langsung kepada perusahaan mengenai layanan yang dibutuhkan. Dilain sisi, proses komunikasi yang terjalin antara perusahaan dengan *merchant* juga menjadi nilai positif bagi pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan berikutnya adalah:

H3a: *Dialogue* berpengaruh positif terhadap *Merchant's satisfaction* melalui *Merchant's perceived value*.

Akses terhadap informasi pun juga memiliki peran penting dalam DART model *co-creation*, karena menjelaskan tentang pemberian ruang bagi *merchant* untuk memperoleh dan berbagi informasi dengan *merchant* (Maduka, 2016). Malik & Ahsan (2019) menerangkan bahwa kolaborasi yang baik antara *merchant* dengan perusahaan, termasuk dalam akses informasi antara kedua belah pihak dapat saling menguntungkan. Bagi perusahaan dapat mengetahui posisi dalam pasar dan mengevaluasi pelayanan berdasarkan informasi dari *merchant*. Bagi *merchant*, dapat merasakan pengalaman yang berbeda dalam menikmati sebuah pelayanan yang kemudian dapat menimbulkan kepuasan karena terjadi perbaikan pelayanan dari perusahaan penyedia pelayanan. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan berikutnya adalah:

H3b: *Access to information* berpengaruh positif terhadap *Merchant's satisfaction* melalui *Merchant's perceived value*.

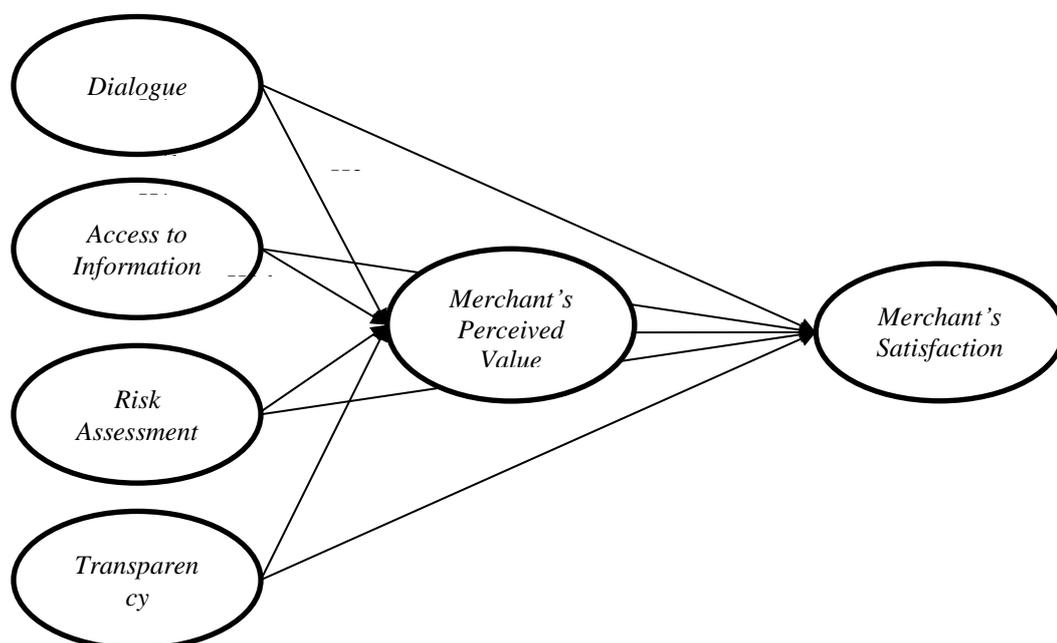
Risk assessment menggambarkan tentang kemampuan perusahaan dan *merchant* yang berkontribusi secara bersama dalam bentuk *co-creation* menyediakan sebuah pelayanan yang bermanfaat. Sebagaimana diterangkan oleh Mainardes *et al.* (2017) bahwa peran yang lebih besar dari *merchant* ini justru menimbulkan kecemasan karena meningkatnya resiko yang dihadapi oleh *merchant*. Namun dalam *co-creation* resiko yang dihadapi kedua belah pihak dapat diminimalisir dengan intensitas dan komunikasi antara *merchant* dengan perusahaan. Prahalad & Ramaswamy (2004) menerangkan bahwa proses komunikasi tersebut dapat menimbulkan penilaian yang lebih baik dari kedua belah pihak atas resiko yang sedang dihadapi. Bagi *merchant* hal tersebut juga menjadi nilai lebih dalam menikmati layanan tersebut, karena informasi atas pelayanan yang semakin mudah diperoleh dan jelas, sehingga pelanggan dapat merasa puas dengan pelayanan yang disediakan oleh perusahaan. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan berikutnya adalah:

H3c: *Risk assessment* berpengaruh positif terhadap *Merchant's satisfaction* melalui *Merchant's perceived value*.

Transparansi menjelaskan tentang kesediaan perusahaan untuk memberikan informasi penting yang menyertai layanan yang ditawarkan kepada *merchant*. Mainardes *et al.* (2017) mengungkapkan bahwa dalam mewujudkan proses dialog yang adil maka *merchant* memerlukan timbal balik atas informasi pengalaman yang diberikan kepada perusahaan yaitu melalui transparansi biaya penyediaan layanan kepada *merchant*. Lebih lanjut Maduka (2016) menjelaskan bahwa transparansi dapat mendukung terjadinya lingkungan atau hubungan yang lebih interaktif antara pelanggan dengan perusahaan, sehingga *merchant* dapat merasakan pengalaman yang lebih baik selama menggunakan pelayanan dan memberikan kepuasan. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan berikutnya adalah:

H4c: *Transparency* berpengaruh positif terhadap *Merchant's satisfaction* melalui *Merchant's perceived value*.

Berdasarkan uraian mengenai permasalahan dan pembangunan hipotesis penelitian, maka kerangka konseptual penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 1 Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Maduka (2016) yang telah dimodifikasi untuk penelitian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kausal dengan pendekatan kuantitatif. Hal ini dikarenakan penelitian bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel (Silalahi, 2018) dan menggunakan data berupa angka yang kemudian dianalisis menggunakan analisis statistik (Sugiyono, 2017). Sumber data penelitian ini merupakan sumber data primer, yang diperoleh dari penyebaran kuesioner secara *online* kepada responden penelitian. Populasi penelitian merupakan seluruh UMKM yang terdapat di Kota Surabaya. Pengambilan sampel penelitian menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Kriteria yang digunakan dalam penentuan *purposive sampling* adalah UMKM yang telah dan aktif menjadi *merchant* GoFood selama lebih dari 3 bulan. Penentuan jumlah sampel menurut Ferdinand (2008) adalah berkisar 5 hingga 10 kali jumlah indikator. Jumlah indikator penelitian ini adalah 32, sehingga jumlah sampel penelitian berkisar 160 hingga 320 sampel. Oleh karena itu, jumlah sampel penelitian ini adalah 320 responden. Kuesioner yang digunakan menggunakan skala pengukuran likert 1 hingga 5, nilai 1 untuk menyatakan sangat tidak setuju dan nilai 5 untuk menyatakan sangat setuju. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis SEM PLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini meneliti tentang *merchant* yang menjalin kerjasama dengan GoFood dari Gojek untuk mengetahui penerapan *co-creation* dari pihak Gojek dalam memenuhi *perceived value* dan *satisfaction* dari *merchant* GoFood. Seluruh *merchant* yang diteliti merupakan *merchant* yang berlokasi di area Surabaya. Jumlah *merchant's* GoFood yang menjadi sampel penelitian sebesar 320 *merchant*. Karakteristik *merchant* yang dijelaskan terdiri dari lama menjadi *merchant* GoFood, jumlah karyawan *merchant* GoFood, dan jenis usaha.

Tabel 1.
Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah Orang	Persentase
1	Lama Menjadi Merchant's	3 bulan	99	30,9
		> 3 bulan	221	69,1
Jumlah			320	100
2	Jumlah Karyawan	1 orang	80	25,0
		2-5 orang	142	44,4
		6-10 orang	98	30,6
Jumlah			320	100
3	Jenis Usaha	Usaha Menengah	26	8,1
		Usaha Mikro	294	91,9
Jumlah			320	100

Sumber: Data primer diolah, 2022.

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan Tabel 1 diketahui bahwa UMKM di Surabaya yang menjadi sampel dalam penelitian ini didominasi oleh UMKM yang telah lama menjadi *merchant* GoFood lebih dari 3 bulan sebesar 69,1%. UMKM yang diteliti juga didominasi oleh UMKM dengan jumlah karyawan 2 hingga 5 orang sebesar 44,4% dan merupakan usaha mikro sebesar 91,9%.

Tabel berikutnya menunjukkan mengenai distribusi jawaban responden terkait dengan variabel *dialogue*.

Tabel 2.
Distribusi Jawaban Responden Mengenai Dialogue (X1)

Item	Pernyataan	Frekuensi					Mean	Ket
		1	2	3	4	5		
X1.1	PT Gojek Indonesia (GoFood) berkomunikasi dengan <i>merchant</i> untuk menerima masukan tentang peningkatan layanan.	0	1	84	231	4	3,74	Setuju
X1.2	PT Gojek Indonesia (GoFood) tertarik untuk berkomunikasi dengan <i>merchant</i> tentang cara terbaik untuk memberikan pengalaman layanan yang berkualitas.	0	1	92	225	2	3,71	Setuju
X1.3	PT Gojek Indonesia (GoFood) menggunakan banyak saluran komunikasi untuk mendorong pertukaran ide yang lebih besar dengan <i>merchant</i> tentang pengalaman layanan.	0	1	91	219	9	3,74	Setuju
X1.4	PT Gojek Indonesia (GoFood) dan <i>merchant</i> memiliki dialog aktif tentang cara menambahkan nilai dalam pengalaman layanan.	0	1	67	245	7	3,81	Setuju
X1.5	<i>Merchant</i> didorong untuk berkomunikasi dengan PT Gojek Indonesia (GoFood) tentang semua aspek pengalaman layanan.	0	1	66	248	5	3,8	Setuju
X1.6	PT Gojek Indonesia (GoFood) aktif menyediakan dialog dengan <i>merchant</i> untuk mempelajari lebih lanjut tentang reaksi terhadap pengalaman layanan.	0	1	67	246	6	3,8	Setuju
Mean Dialogue						3,76	Setuju	

Sumber: Data primer diolah, 2022.

Nilai mean *dialogue* sebesar 3,52 yang tergolong dalam kategori setuju. Nilai mean ini menjelaskan bahwa mayoritas *merchant* GoFood merasakan pihak Gojek mampu menjalin komunikasi dengan baik untuk mendukung pengembangan bisnis *merchant*. Pada setiap pernyataan dari *dialogue*, diketahui nilai mean terendah terdapat pada pernyataan X1.2 sebesar 3,71 yang tergolong kategori setuju. Nilai mean menunjukkan bahwa masih terdapat *merchant* yang kurang tertarik untuk berkomunikasi dengan pihak PT Gojek Indonesia mengenai cara pemberian pengalaman layanan yang berkualitas kepada konsumen. Pernyataan dari variabel *dialogue* dengan nilai mean tertinggi adalah X1.4 sebesar 3,81 yang tergolong setuju. Nilai mean ini menjelaskan bahwa mayoritas *merchant* memiliki dialog atau komunikasi secara aktif dengan pihak PT Gojek Indonesia tentang cara menambahkan nilai layanan.

Tabel selanjutnya menjelaskan distribusi jawaban responden terkait dengan variabel *access to information*.

Tabel 3.
Distribusi Jawaban Responden Mengenai Access To Information (X2)

Item	Pernyataan	Frekuensi					Mean	Ket
		1	2	3	4	5		
X2.1	PT Gojek Indonesia (GoFood) membiarkan <i>merchant</i> memutuskan bagaimana menerima layanan yang ditawarkan.	0	0	155	163	2	3,52	Setuju
X2.2	<i>Merchant</i> memiliki banyak pilihan untuk memilih bagaimana merasakan layanan yang ditawarkan.	0	0	157	160	3	3,52	Setuju
X2.3	<i>Merchant</i> mudah menerima layanan kapan, di mana dan bagaimana menginginkannya	0	0	160	154	6	3,52	Setuju
Mean Access to information							3,52	Setuju

Sumber: Data primer diolah, 2022.

Nilai mean untuk variabel *access to information* sebesar 3,52 yang termasuk dalam kategori setuju. Nilai mean ini menjelaskan bahwa mayoritas *merchant* yang bekerja sama dengan GoFood merasakan adanya akses yang mudah dalam memperoleh setiap informasi yang dibutuhkan untuk membantu pengembangan usaha. Hasil ini juga menjelaskan bahwa *merchant* mudah untuk memperoleh layanan dari PT Gojek Indonesia melalui GoFood, sehingga memiliki banyak pilihan layanan yang bermanfaat, dan dapat menentukan secara mandiri layanan yang dapat menguntungkan bagi pengembangan bisnis.

Tabel selanjutnya menjelaskan mengenai distribusi jawaban responden terkait dengan variabel *risk assessment*.

Tabel 4.
Distribusi Jawaban Responden Mengenai Risk Assessment (X3)

Item	Pernyataan	Frekuensi					Mean	Ket
		1	2	3	4	5		
X3.1	PT Gojek Indonesia (GoFood) memberikan informasi komprehensif kepada <i>merchant</i> mengenai risiko dan manfaat dinilai untuk pengalaman layanan.	0	0	115	191	14	3,68	Setuju
X3.2	PT Gojek Indonesia (GoFood) menyediakan dukungan untuk membuat keputusan yang diinformasikan sepenuhnya, yang dia harus berpartisipasi dalam pengalaman layanan.	0	0	87	220	13	3,77	Setuju
X3.3	PT Gojek Indonesia (GoFood) sangat jelas menerangkan faktor negatif dan positif yang terkait layanan.	0	1	64	242	13	3,83	Setuju
X3.4	PT Gojek Indonesia (GoFood) memungkinkan untuk membuat keputusan yang tepat mengenai risiko dan manfaat dari pengalaman layanan.	0	0	67	234	19	3,85	Setuju
Mean Risk assessment						3,78	Setuju	

Sumber: Data primer diolah, 2022.

Nilai mean untuk variabel *risk assessment* sebesar 3,78 yang termasuk dalam kategori setuju. Nilai mean ini menjelaskan mayoritas *merchant* yang bekerja sama dengan GoFood merasa nyaman dengan dukungan yang diberikan terkait risiko dari kerjasama yang dilakukan. *Risk assessment* pada penelitian ini dijelaskan melalui empat pernyataan, dimana pernyataan dengan nilai mean terendah terdapat pada X3.1 sebesar 3,68 yang termasuk dalam kategori setuju. Nilai mean menjelaskan bahwa terdapat *merchant* yang merasa kurang dengan diberikan informasi yang komprehensif mengenai risiko dan manfaat untuk pengalaman layanan. Pernyataan dengan nilai mean tertinggi terdapat pada pernyataan X3.4 sebesar 3,85 yang termasuk dalam kategori setuju. Nilai mean ini menjelaskan bahwa sebagian besar merasa dapat menentukan keputusan yang tepat atas setiap informasi dan risiko yang diberikan oleh PT Gojek Indonesia. Tabel berikutnya menjelaskan mengenai distribusi jawaban terkait dengan variabel *transparency*.

Tabel 5.
Distribusi Jawaban Responden Mengenai Transparency (X4)

Item	Pernyataan	Frekuensi					Mean	Ket
		1	2	3	4	5		
X4.1	PT Gojek Indonesia (GoFood) sepenuhnya mengungkapkan kepada <i>merchant</i> informasi yang berguna meningkatkan hasil dari layanan.	0	0	61	254	5	3,83	Setuju
X4.2	<i>Merchant</i> diberi akses terbuka ke informasi yang berguna meningkatkan pengalaman layanan.	0	1	94	217	8	3,73	Setuju

Bersambung...

Lanjutan Tabel 5...

Item	Pernyataan	Frekuensi					Mean	Ket
		1	2	3	4	5		
X4.3	Merchant dan PT Gojek Indonesia (GoFood) diperlakukan memiliki posisi yang setara dalam berbagi informasi yang diperlukan untuk mencapai pengalaman layanan yang baik.	0	0	94	219	7	3,73	Setuju
X4.4	PT Gojek Indonesia (GoFood) sepenuhnya mengungkapkan informasi rinci kepada merchant mengenai biaya yang terkait dengan penyediaan layanan.	0	0	104	201	15	3,72	Setuju
Mean Transparency						3,75	Setuju	

Sumber: Data primer diolah, 2022.

Nilai mean variabel *transparency* sebesar 3,75 yang termasuk dalam kategori setuju. Nilai mean ini menjelaskan bahwa sebagian besar *merchant* merasakan pihak PT Gojek Indonesia bersedia untuk transparan atas setiap informasi yang tersedia. Pada penelitian ini *transparency* dijelaskan melalui empat pernyataan, yang memiliki nilai mean terendah terdapat pada pernyataan X4.4 sebesar 3,72 yang termasuk dalam kategori setuju. Hal ini menjelaskan bahwa masih terdapat *merchant* yang merasa tidak sepenuhnya pihak PT Gojek Indonesia mengungkapkan secara rinci informasi terkait biaya penyediaan layanan. Pernyataan dengan nilai mean tertinggi terdapat pada pernyataan X4.1 sebesar 3,83. Hal ini menjelaskan bahwa sebagian besar *merchant* merasa PT Gojek Indonesia dapat mengungkapkan informasi sepenuhnya untuk meningkatkan hasil dari bisnis yang dijalankan.

Tabel selanjutnya menjelaskan mengenai distribusi jawaban responden terkait dengan *merchant's perceived value*.

Tabel 6.

Distribusi Jawaban Responden Mengenai Merchant's Perceived Value (Z)

Item	Pernyataan	Frekuensi					Mean	Ket
		1	2	3	4	5		
Z1	Layanan yang disediakan PT Gojek Indonesia (GoFood) akan membantu usaha merasa diterima di pasar.	0	0	76	210	34	3,87	Setuju
Z2	Layanan yang disediakan PT Gojek Indonesia (GoFood) akan membuat kesan yang baik pada usaha.	0	0	78	206	36	3,87	Setuju
Z3	Layanan yang disediakan PT Gojek Indonesia (GoFood) akan membuat <i>merchant</i> ingin menggunakannya	0	0	74	213	33	3,87	Setuju
Z4	Layanan yang disediakan PT Gojek Indonesia (GoFood) akan membuat usaha merasa baik	0	0	82	216	22	3,81	Setuju
Z5	Layanan yang disediakan PT Gojek Indonesia (GoFood) adalah salah satu yang akan <i>merchant</i> nikmati	0	0	88	216	16	3,78	Setuju

Bersambung...

Lanjutan Tabel 6...

Item	Pernyataan	Frekuensi					Mean	Ket
		1	2	3	4	5		
Z6	Layanan yang disediakan PT Gojek Indonesia (GoFood) menawarkan <i>value for money</i> untuk usaha	0	1	90	198	31	3,81	Setuju
Z7	Layanan yang disediakan PT Gojek Indonesia (GoFood) membantu pengembangan usaha	0	1	88	208	23	3,79	Setuju
Z8	Sebagai <i>merchant</i> dapat belajar tentang pengetahuan baru yang berkaitan dengan pelayanan dari PT Gojek Indonesia (GoFood)	0	3	91	202	24	3,77	Setuju
Z9	Layanan yang disediakan PT Gojek Indonesia (GoFood) membantu mempelajari bagaimana berjualan secara <i>online</i> .	0	3	92	199	26	3,78	Setuju
Z10	Layanan yang disediakan PT Gojek Indonesia (GoFood) membantu mengembangkan rasa empati terhadap usaha yang dijalankan	0	1	88	205	26	3,8	Setuju
Z11	Layanan yang disediakan PT Gojek Indonesia (GoFood) membantu membiasakan diri dengan persaingan pasar yang keras.	0	1	88	200	31	3,82	Setuju
Mean Merchant's perceived value						3,82	Setuju	

Sumber: Data primer diolah, 2022.

Nilai mean untuk variabel *merchant's perceived value* sebesar 3,82 yang termasuk dalam kategori setuju. Hasil ini menjelaskan bahwa sebagian besar *merchant* memiliki *perceived value* yang baik dengan layanan yang ditawarkan oleh PT Gojek Indonesia. *Merchant's perceived value* dijelaskan melalui 11 pernyataan, dimana pernyataan dengan nilai mean terendah terdapat pada pernyataan Z8 sebesar 3,77, yang termasuk dalam kategori setuju. Hasil ini menjelaskan masih terdapat *merchant* yang belum dapat belajar pengetahuan baru tentang pelayanan dari PT Gojek Indonesia. Pernyataan dengan nilai mean tertinggi ditunjukkan pada pernyataan Z1, Z2, dan Z3 sebesar 3,87. Hasil ini menjelaskan bahwa sebagian besar *merchant* merasa terbantu dan membuat ingin menggunakan layanan yang disediakan oleh PT Gojek Indonesia, sehingga dapat menimbulkan kesan yang baik bagi usaha yang dijalankan oleh *merchant*.

Tabel selanjutnya menjelaskan mengenai distribusi jawaban responden terkait dengan *merchant's satisfaction*.

Tabel 7.
Distribusi Jawaban Responden Mengenai Merchant's Satisfaction (Y)

Item	Pernyataan	Frekuensi					Mean	Ket
		1	2	3	4	5		
Y1	Secara umum, sangat puas dengan layanan yang ditawarkan oleh PT Gojek Indonesia (GoFood)	0	3	96	202	19	3,74	Puas

Bersambung...

Lanjutan Tabel 7...

Item	Pernyataan	Frekuensi					Mean	Ket
		1	2	3	4	5		
Y2	Secara keseluruhan, PT Gojek Indonesia (GoFood) adalah perusahaan yang baik untuk berbisnis	0	4	92	209	15	3,73	Puas
Y3	Secara keseluruhan, PT Gojek Indonesia (GoFood) memperlakukan <i>merchant</i> dengan sangat adil	0	1	94	206	19	3,76	Puas
Y4	Secara keseluruhan, layanan PT Gojek Indonesia (GoFood) sesuai dengan harapan <i>merchant</i> .	0	4	123	173	20	3,65	Puas
Mean Merchant's satisfaction							3,72	Puas

Sumber: Data primer diolah, 2022.

Nilai mean untuk variabel *merchant's satisfaction* sebesar 3,72 yang termasuk dalam kategori setuju. Hasil ini menjelaskan bahwa sebagian besar *merchant* merasa puas dengan keseluruhan layanan yang ditawarkan oleh PT Gojek Indonesia selama menjalin kerjasama. *Merchant's satisfaction* pada penelitian ini dijelaskan menggunakan empat pernyataan, dimana pernyataan dengan nilai mean terendah adalah Y4 sebesar 3,65 yang termasuk dalam kategori puas. Hasil ini menjelaskan masih terdapat *merchant* yang belum merasakan layanan yang sesuai dengan harapannya. Pernyataan dengan nilai mean tertinggi terdapat pada pernyataan Y3 sebesar 3,76 yang termasuk dalam kategori puas. Hasil ini menjelaskan bahwa sebagian besar *merchant* merasakan perlakuan yang adil dari PT Gojek Indonesia atas setiap layanan yang diberikan.

Analisis selanjutnya adalah analisis SEM PLS yang terdiri dari evaluasi *outer model* dan *inner model*. Pada evaluasi *outer model* terdiri dari: (1) *convergent validity*; (2) *discriminant validity*; (3) *composite reliability*; dan (4) *cronbach alpha*. Pada evaluasi *inner model* yang menunjukkan hubungan antar variabel laten, proses analisis yang dilakukan terdiri dari (1) uji hipotesis; (2) evaluasi koefisien jalur (*path coefficient*); (3) penilaian *Rsquare* dan *Qsquare* (Ghozali, 2008). Hasil *convergent validity* ditunjukkan melalui nilai *loading factor* untuk setiap indikator dari setiap variabel penelitian. Pada penelitian ini diketahui terdapat 32 indikator dengan 6 variabel yang diteliti.

Tabel 8.

Nilai Loading Factor Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Loading Factor
Dialogue (X1)	X1.1	0,754
	X1.2	0,767
	X1.3	0,747
	X1.4	0,828
	X1.5	0,800
	X1.6	0,846
Risk assessment (X3)	X3.1	0,728
	X3.2	0,825
	X3.3	0,862
	X3.4	0,738

Bersambung...

Lanjutan Tabel 8...

Variabel	Indikator	Loading Factor
Transparency (X4)	X4.1	0,844
	X4.2	0,851
	X4.3	0,910
	X4.4	0,862
Merchant's perceived value (Y1)	Y1.1	0,704
	Y1.1	0,709
	Y1.2	0,708
	Y1.3	0,718
	Y1.4	0,731
	Y1.5	0,816
	Y1.6	0,857
	Y1.7	0,830
	Y1.8	0,841
	Y1.9	0,709
	Y1.10	0,889
Merchant's satisfaction (Y2)	Y1.11	0,865
	Y2.1	0,823
	Y2.2	0,915
	Y2.3	0,872
	Y2.4	0,790

Sumber: Data primer diolah, 2022.

Nilai *loading factor* untuk 32 indikator yang digunakan untuk menjelaskan setiap variabel menunjukkan nilai yang lebih besar ($>$) dari 0,7. Oleh karena itu dapat dijelaskan seluruh indikator yang digunakan untuk menjelaskan setiap variabel laten merupakan indikator yang valid dengan kriteria *convergent validity*.

Analisis berikutnya adalah melakukan analisis nilai AVE yang ditunjukkan pada Tabel 9. Hasil nilai AVE menunjukkan bahwa nilai AVE untuk setiap variabel menunjukkan nilai yang lebih besar (\geq) 0,5. Hasil ini mendukung hasil uji validitas menggunakan kriteria *convergent validity*.

Tabel 9.
Nilai AVE Variabel Penelitian

Variabel	AVE	Keterangan
Dialogue (X1)	0,626	Valid
Access to information (X2)	0,834	Valid
Risk assessment (X3)	0,624	Valid
Transparency (X4)	0,752	Valid
Merchant's perceived value (Y1)	0,626	Valid
Merchant's satisfaction (Y2)	0,725	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2022.

Pada tabel 10 menunjukkan nilai composite reliability dan cronbach alpha untuk setiap variabel yang diteliti.

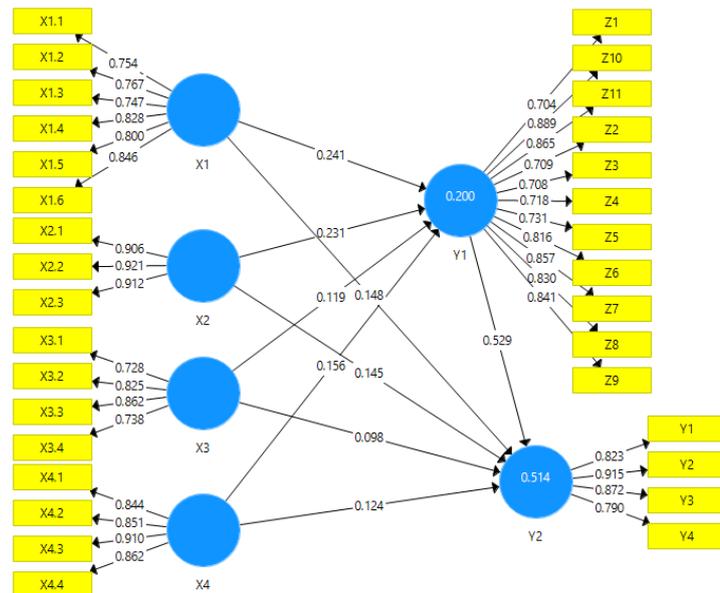
Tabel 10.
Nilai Composite Reliability dan Cronbach Alpha

Variabel	Composite Reliability	Cronbach Alpha
Dialogue (X1)	0,909	0,880
Access to information (X2)	0,938	0,901
Risk assessment (X3)	0,869	0,798
Transparency (X4)	0,924	0,891
Merchant's perceived value (Y1)	0,948	0,941
Merchant's satisfaction (Y2)	0,913	0,875

Sumber: Data primer diolah, 2022.

Nilai *composite reliability* untuk setiap variabel penelitian adalah lebih besar (>) dari 0,7. Nilai *cronbach alpha* yang ditunjukkan untuk setiap variabel penelitian juga lebih besar (>) dari 0,6. Hasil ini menjelaskan bahwa setiap variabel telah memenuhi syarat *composite reliability* dan *cronbach alpha* yang menjelaskan keseluruhan variabel memiliki level *internal consistency reliability* yang tinggi.

Model diagram jalur untuk hubungan antar variabel yang diteliti ditunjukkan melalui Gambar 2.



Gambar 2 Diagram Jalur Model Analisis Penelitian

Sumber: Data primer diolah, 2022.

Pada Tabel 11 menunjukkan mengenai nilai r-square pada setiap variabel endogen penelitian.

Tabel 11.
Nilai R-Square

Variabel	Nilai R-Square	Nilai R-Square Adjusted
Merchant's perceived value (Y1)	0,200	0,190
Merchant's satisfaction (Y2)	0,514	0,506

Sumber: Data primer diolah, 2022.

Nilai *Rsquare* untuk variabel *merchant's perceived value* sebesar 0,200 dan untuk nilai

Rsquare adjusted sebesar 0,190. Hasil ini menjelaskan bahwa kemampuan variabel *dialogue*, *access to information*, *risk assessment*, dan *transparency* untuk menjelaskan *merchant's perceived value* sebesar 19%. Pada *merchant's satisfaction* nilai *Rsquare* yang ditunjukkan sebesar 0,514 dan nilai *Rsquare adjusted* sebesar 0,506. Hasil ini menjelaskan kemampuan variabel *dialogue*, *access to information*, *risk assessment*, *transparency*, dan *merchant's perceived value* untuk menjelaskan *merchant's satisfaction* sebesar 50,6%. Berdasarkan nilai *Rsquare* yang telah dijelaskan, nilai *Qsquare* untuk model penelitian ini adalah.

$$\begin{aligned} QSquare &= 1 - [(1-0,190) \times (1-0,506)] \\ &= 1 - (0,810 \times 0,494) \\ &= 1 - 0,400 = 0,600 \end{aligned}$$

Nilai *Q-Square* model penelitian ini adalah 0,600, yang menunjukkan besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian adalah sebesar 60%, sedangkan 40% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Penelitian ini melakukan uji hipotesis dengan jumlah 12 hipotesis dengan hasil yang ditunjukkan Tabel 12.

Tabel 12.
Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh	Original Sampel	T-statistic	P-Value	Hasil
H1a	<i>Dialogue</i> → <i>Merchant's perceived value</i>	0,241	3,630	0,000	Diterima
H1b	<i>Access to information</i> → <i>Merchant's perceived value</i>	0,231	4,271	0,000	Diterima
H1c	<i>Risk assessment</i> → <i>Merchant's perceived value</i>	0,119	2,216	0,027	Diterima
H1d	<i>Transparency</i> → <i>Merchant's perceived value</i>	0,156	2,613	0,009	Diterima
H2a	<i>Dialogue</i> → <i>Merchant's satisfaction</i>	0,148	3,114	0,002	Diterima
H2b	<i>Access to information</i> → <i>Merchant's satisfaction</i>	0,145	3,639	0,000	Diterima
H2c	<i>Risk assessment</i> → <i>Merchant's satisfaction</i>	0,098	2,414	0,016	Diterima
H2d	<i>Transparency</i> → <i>Merchant's satisfaction</i>	0,124	2,990	0,003	Diterima
H2e	<i>Merchant's perceived value</i> → <i>Merchant's satisfaction</i>	0,529	11,045	0,000	Diterima
H3a	<i>Dialogue</i> → <i>Merchant's perceived value</i> → <i>Merchant's satisfaction</i>	0,128	3,615	0,000	Diterima
H3b	<i>Access to information</i> → <i>Merchant's perceived value</i> → <i>Merchant's satisfaction</i>	0,122	3,865	0,000	Diterima
H3c	<i>Risk assessment</i> → <i>Merchant's perceived value</i> → <i>Merchant's satisfaction</i>	0,063	2,192	0,029	Diterima
H3d	<i>Transparency</i> → <i>Merchant's perceived value</i> → <i>Merchant's satisfaction</i>	0,083	2,559	0,011	Diterima

Sumber: Data primer diolah, 2022.

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan pada penelitian ini, yang menjelaskan pengaruh *co-creation DART model*, yang terdiri dari

dialogue, *access to information*, *risk assessment*, dan *transparency* terhadap *perceived value* dan *satisfaction* dari *merchant* GoFood dapat diterima kebenarannya. Hal ini dikarenakan nilai *p-value* yang ditunjukkan lebih besar dari 0,05.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang positif signifikan *dialogue* yang dilakukan oleh GoFood dengan *merchant's perceived value*. Hasil ini menjelaskan peningkatan pendekatan komunikasi dan interaksi yang dilakukan oleh GoFood dengan *merchant* selama menjalin kerjasama dapat meningkatkan penilaian *merchant* mengenai pelayanan yang dirasakan. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian dari Maduka (2016), yang menjelaskan bahwa interaksi yang semakin intensif yang dilakukan antara *merchant* dengan perusahaan dapat membantu perusahaan untuk memperoleh informasi kebutuhan *merchant*. Hal ini dapat menjadi perhatian utama bagi pihak GoFood untuk dapat lebih aktif dalam membujuk setiap *merchant* untuk berbagi pengalamannya. Sebagaimana dijelaskan oleh Mainardes et al. (2017), aktivitas *co-creation* yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan pelayanan yang lebih baik, sehingga menimbulkan penilaian yang semakin baik bagi konsumen. Oleh karena itu, penting bagi GoFood untuk dapat memberikan stimulus kepada setiap *merchant* untuk mengungkapkan kelebihan dan kelemahan dari layanan yang diberikan, komunikasi dan interaksi yang efektif perlu dibangun antara GoFood dengan *merchant* sehingga menimbulkan penilaian baik dari *merchant* atas layanan yang diberikan.

Dialogue juga berpengaruh positif signifikan terhadap *merchant's satisfaction* pada *merchant* GoFood di Kota Surabaya. Hasil ini menjelaskan bahwa semakin baik kemampuan pihak GoFood menjalin komunikasi dan interaksi dapat meningkatkan kepuasan *merchant* atas layanan yang disediakan. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian dari Prahalad & Ramaswamy (2004) yang menjelaskan bahwa pada dasarnya *merchant* memiliki kebutuhan yang ingin dipahami dan didengar. Apabila pihak GoFood bersedia membangun interaksi dan komunikasi secara intensif dan hangat, maka kebutuhan *merchant* dapat tersampaikan yang kemudian dapat memberikan rasa puas kepada *merchant* yang lebih baik. Mainardes et al. (2017) menerangkan perusahaan memiliki upaya untuk terus memperbaiki layanan yang diberikan, termasuk pihak GoFood. Dalam hal ini, dasar untuk memperbaiki layanan adalah masukan dari *merchant*, yang dapat diperoleh melalui komunikasi yang intensif antara pihak GoFood dengan *merchant* (Malik & Ahsan, 2019). Kondisi demikian dapat menimbulkan kepuasan kepada *merchant* menjadi lebih baik, karena kebutuhan yang diharapkan didengar dan diterapkan pada evaluasi layanan yang diberikan oleh pihak GoFood.

Hasil analisis menjelaskan bahwa *access to information* yang disediakan oleh pihak GoFood berpengaruh positif signifikan terhadap *merchant's perceived value* untuk area Surabaya. Hasil ini menjelaskan bahwa semakin mudah *merchant* memperoleh informasi atas setiap pelayanan yang digunakan selama bekerjasama dengan pihak GoFood dapat meningkatkan penilaian baik dari pihak *merchant*. Hasil penelitian yang dilakukan mendukung hasil penelitian dari Maduka (2016) bahwa semakin perusahaan membuka setiap informasi yang berkaitan dengan pelayanan yang diberikan kepada konsumen, maka konsumen semakin merasa nyaman dengan layanan dan membentuk penilaian yang semakin positif. Pada hasil analisis deskriptif diketahui masih terdapat *merchant* yang kurang memperoleh akses informasi mengenai setiap layanan yang diberikan oleh pihak GoFood. Hal ini mengindikasikan masih terdapat *merchant* yang belum mengetahui akses informasi atas layanan yang diberikan. Kondisi demikian dapat

menjadi faktor kendala bagi *merchant* dalam memahami dan memaksimalkan manfaat dari pelayanan yang diberikan oleh GoFood. Dampaknya penilaian *merchant* atas layanan yang diberikan menjadi kurang baik (Solakis et al., 2017). Hal ini dapat segera menjadi pertimbangan bagi pihak GoFood untuk dapat dievaluasi sehingga *merchant* dapat lebih mudah menjangkau informasi atas layanan yang diberikan sehingga dapat memberikan *value* yang lebih baik kepada *merchant* (Prebensen, Kim, & Uysal, 2016).

Hasil penelitian juga menerangkan bahwa *access to information* berpengaruh positif signifikan terhadap *merchant's satisfaction* pada *merchant* GoFood di Kota Surabaya. Hasil ini menjelaskan bahwa ketika komunikasi yang terjalin antara *merchant* dan pihak GoFood dapat terjadi secara dua arah dan semakin interaktif, menunjukkan bahwa *access to information* dari *merchant* mengalami peningkatan. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan dari *merchant*. Menurut Albinsson et al. (2016), *co-creation* yang dilakukan oleh perusahaan, melalui aspek *access to information* menggambarkan kemampuan perusahaan untuk dapat melakukan interaksi secara interaktif dengan konsumen. Konsumen atau *merchant* yang dapat berinteraksi secara terbuka dengan pihak perusahaan penyedia layanan dapat memberikan informasi atas pengalaman menggunakan layanan. Hal ini menjadikan peluang konsumen untuk memperoleh pelayanan yang sesuai dengan harapan menjadi lebih besar (Vargo et al., 2008) sehingga kepuasan menjadi semakin lebih baik.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa *risk assessment* berpengaruh positif signifikan terhadap *merchant's perceived value* pada *merchant* yang terdapat di Kota Surabaya. Hasil ini menjelaskan bahwa ketika *merchant* dapat melakukan evaluasi atas setiap layanan yang diberikan oleh GoFood, maka setiap risiko dapat dikendalikan sehingga *merchant* dapat memberikan nilai yang lebih baik atas layanan yang diberikan GoFood. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Jayakodi et al. (2016) yang menjelaskan bahwa aktivitas *co-creation* dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong keaktifan dari *merchant* untuk berkomunikasi dengan perusahaan. Hal ini juga bertujuan untuk dapat mengendalikan risiko atas pelayanan yang kurang baik yang disediakan oleh perusahaan, yaitu pihak GoFood. Kondisi demikian menjadi nilai lebih yang dapat dimiliki oleh *merchant* ketika melakukan kerjasama untuk mengembangkan bisnis melalui GoFood. Maduka (2016) menambahkan bahwa pengalaman *merchant* merupakan sumber untuk melakukan evaluasi bagi perusahaan atas layanan yang diberikan. Hal ini dapat meningkatkan kualitas layanan yang diberikan dan berdampak pada penilaian *merchant* menjadi lebih baik. Pada hasil analisis deskriptif diketahui bahwa masih terdapat *merchant* yang tidak mengetahui secara rinci mengenai biaya terkait dengan layanan yang disediakan oleh GoFood. Hal ini dapat menimbulkan risiko bagi *merchant* karena tidak dapat menghitung secara tepat keuntungan atas bisnis yang dijalankan setelah bekerjasama dengan pihak GoFood. Hal ini dapat menjadi evaluasi bagi pihak GoFood untuk lebih dapat memberikan informasi secara jelas kepada *merchant*, sehingga *merchant* dapat memperhitungkan setiap risiko untuk perkembangan bisnisnya ketika bekerjasama dengan GoFood.

Hasil penelitian juga menjelaskan bahwa *risk assessment* berpengaruh positif terhadap *merchant's satisfaction* pada *merchant* GoFood yang terdapat di Kota Surabaya. Hasil ini menjelaskan bahwa semakin besar pengetahuan *merchant* atas risiko layanan yang diberikan oleh pihak GoFood dapat memberikan kepuasan yang lebih baik kepada *merchant*. Kondisi demikian terjadi karena *merchant* dapat memperhitungkan

setiap kemungkinan terburuk yang dapat mengancam bisnis yang sedang dijalankan dengan pihak GoFood (Maduka, 2016). Hasil penelitian yang dilakukan mendukung hasil penelitian dari Mainardes et al. (2017) yang menjelaskan bahwa *risk assessment* menjadi perihal penting bagi *merchant* untuk dapat memberikan kepuasan atas layanan yang diberikan. *Risk assessment* sendiri dapat dicapai ketika *merchant* memiliki pengetahuan yang rinci atas setiap layanan yang dimanfaatkan. Apabila *merchant* tidak memiliki pengetahuan yang cukup atas layanan yang dimanfaatkan, kekhawatiran mengalami peningkatan dan memberikan rasa tidak nyaman selama memanfaatkan layanan dan justru menimbulkan ketidakpuasan *merchant*.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa *transparency* berpengaruh positif signifikan terhadap *merchant's perceived value* pada *merchant* GoFood di Kota Surabaya. Hasil ini menjelaskan bahwa ketika pihak GoFood dapat semakin transparan atau terbuka atas setiap informasi yang dibutuhkan *merchant*, dapat membantu untuk menciptakan penilaian yang lebih baik atas layanan yang diberikan. Hasil ini mendukung hasil penelitian dari Maduka (2016) yang menjelaskan bahwa transparansi yang dilakukan oleh perusahaan memiliki manfaat untuk memberikan rasa percaya *merchant* dan menjalin hubungan menjadi semakin dekat dengan perusahaan penyedia layanan. Malik & Ahsan (2019) menambahkan kemampuan perusahaan untuk dapat mengungkapkan setiap informasi secara jelas dan rinci dapat membantu *merchant* untuk mempertimbangkan kebijakan bagi bisnis yang dijalankan, sehingga *merchant* dapat merasakan kenyamanan dan berdampak pada penilaian yang semakin membaik atas layanan yang diberikan. Berdasarkan hasil analisis deskriptif diketahui bahwa masih terdapat beberapa *merchant* yang merasa bahwa GoFood belum sepenuhnya mengungkapkan informasi secara rinci atas biaya layanan atas kerjasama yang terjalin. Hal ini dapat menjadi gangguan yang dapat membuat *merchant* merasa tidak nyaman dan membentuk penilaian *merchant* menjadi kurang baik, bila tidak segera dievaluasi. Evaluasi yang dapat dilakukan oleh pihak GoFood dapat dengan memperbaiki setiap sumber atau media yang digunakan untuk penyampaian informasi kepada *merchant* yang dapat dijangkau dengan mudah oleh *merchant*.

Hasil penelitian juga menjelaskan bahwa *transparency* berpengaruh positif signifikan terhadap *merchant's satisfaction* pada *merchant* GoFood di Kota Surabaya. Hasil ini menjelaskan bahwa peningkatan kemampuan dari pihak GoFood untuk semakin membuka informasi lebih kepada *merchant* dapat memberikan kepuasan yang lebih baik kepada *merchant*. Menurut Mainardes et al. (2017), keterbukaan informasi yang disampaikan oleh perusahaan merupakan perihal penting bagi *merchant* untuk dapat menjalin interaksi yang nyaman bagi keduanya. Kerjasama yang terjalin antara pihak *merchant* dengan pihak GoFood dapat menjadi lebih optimal ketika memiliki informasi yang seimbang antar keduanya (Vargo et al., 2008). Hal ini dapat dicapai melalui kemampuan pihak GoFood untuk dapat semakin terbuka dalam memberikan informasi dan mendukung *merchant* untuk mencapai kepuasan yang lebih baik dalam memanfaatkan layanan yang diberikan (Dawi, Jusoh, & Nor, 2013).

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa *merchant's perceived value* berpengaruh terhadap *merchant's satisfaction* pada *merchant* GoFood yang ada di Kota Surabaya. Hasil ini menjelaskan bahwa ketika *merchant* dapat merasakan *value* lebih dari pelayanan yang diberikan oleh pihak GoFood dapat meningkatkan kepuasan *merchant*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Jayakodi et al. (2016) yang menjelaskan

bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*. Hasil ini menjelaskan bahwa peningkatan *value* atas sebuah layanan yang dirasakan konsumen menjadi faktor penting yang dapat menentukan kepuasan konsumen. Pada hasil analisis deskriptif diketahui bahwa masih terdapat *merchant* yang kesulitan mempelajari setiap informasi yang disampaikan oleh pihak GoFood terkait dengan pelayanan yang disediakan. Hal ini mengindikasikan bahwa aktivitas co-creation yang dilakukan oleh pihak GoFood belum sepenuhnya optimal karena masih terdapat *merchant* yang belum memahami setiap informasi atas layanan yang disampaikan. Bagi pihak GoFood dapat mencari alternatif pilihan penyampaian informasi yang lebih mudah dipahami oleh pihak *merchant* sehingga setiap *merchant* dapat memahami pelayanan yang disediakan oleh GoFood dan dapat merasakan *value* lebih atas layanan tersebut, sehingga menimbulkan kepuasan yang lebih baik.

Pada pengaruh tidak langsung, hasil penelitian menjelaskan bahwa *dialogue* berpengaruh positif terhadap *merchant's satisfaction* yang dimediasi oleh *merchant's perceived value*. Peran mediasi yang ditunjukkan oleh *merchant's perceived value* merupakan peran mediasi parsial, karena *dialogue* tanpa dimediasi oleh *merchant's perceived value* juga dapat mempengaruhi *merchant's satisfaction*. Hasil ini menjelaskan bahwa peningkatan aktivitas interaksi yang intensif antara pihak GoFood dengan *merchant* dapat memberikan *value* yang lebih baik atas layanan yang diberikan sehingga dapat meningkatkan kepuasan *merchant* menjadi lebih baik. Menurut Malik & Ahsan (2019) interaksi yang terjalin baik antara *merchant* dengan perusahaan penyedia layanan merupakan langkah penting untuk dapat berbagi informasi yang dapat menentukan peluang pengembangan bisnis *merchant*. Hal ini dapat mendorong peningkatan *value* atas layanan yang dirasakan oleh *merchant* sehingga dapat menentukan kepuasan yang dirasakan atas layanan yang diberikan. Hal ini juga diungkapkan oleh Mainardes *et al.* (2017) bahwa proses komunikasi yang terjalin dengan baik antara perusahaan dengan *merchant* merupakan *value* lebih yang dirasakan oleh *merchant*, sehingga dengan begitu kenyamanan dalam menjalin kerjasama untuk pengembangan bisnis menjadi lebih baik dan kepuasan *merchant* menjadi lebih baik.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa *access to information* berpengaruh positif signifikan terhadap *merchant's satisfaction* yang dimediasi oleh *merchant's perceived value* pada *merchant* GoFood di Kota Surabaya. Peran mediasi yang ditunjukkan *merchant's perceived value* adalah mediasi parsial, karena *access to information* juga dapat berpengaruh langsung terhadap *merchant's satisfaction*. Hasil ini menjelaskan bahwa peningkatan kemampuan pihak GoFood untuk memberikan akses informasi yang lebih kepada *merchant* dapat meningkatkan *value* yang dirasakan sehingga dapat menimbulkan kepuasan yang lebih baik. Hasil penelitian yang dilakukan sejalan dengan pernyataan yang diungkapkan oleh Maduka (2016) bahwa *merchant* membutuhkan ruang untuk dapat memperoleh dan berbagi informasi terkait dengan layanan yang diberikan. Hal ini dapat tercapai melalui pemberian akses terhadap informasi yang lebih kepada *merchant*. Salah satunya melalui penyediaan pilihan media yang bervariasi sehingga *merchant* dapat memiliki pilihan untuk berkomunikasi, memperoleh informasi yang dibutuhkan (Malik & Ahsan, 2019). Hal ini dapat memberikan *value* yang lebih baik kepada *merchant* dan dapat meningkatkan kepuasan *merchant* atas layanan yang dapat memberikan kenyamanan dari pihak GoFood (Zeglat, Shrafat, & Al-Smadi, 2016).

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa *risk assessment* berpengaruh positif

signifikan terhadap *merchant's satisfaction* yang dimediasi oleh *merchant's perceived value* pada *merchant* GoFood di Kota Surabaya. Peran mediasi yang ditunjukkan oleh *merchant's perceived value* adalah mediasi parsial. Hal ini dikarenakan *risk assessment* dapat berpengaruh langsung terhadap *merchant's satisfaction*. Hasil ini menjelaskan bahwa semakin baik kemampuan *merchant* dalam menilai risiko dari setiap pelayanan yang diberikan oleh pihak GoFood dapat memberikan *value* yang lebih baik bagi *merchant* dan membentuk kepuasan yang lebih baik bagi *merchant*. Hasil ini mendukung hasil penelitian dari Prahalad & Ramaswamy (2004) bahwa awal dari peningkatan *risk assessment* yang lebih baik dari konsumen atau *merchant* adalah melalui proses komunikasi yang terjalin dengan baik dan intensif. Dengan begitu *merchant* dapat merasakan *value* yang lebih baik, karena memperoleh informasi yang berguna untuk melakukan penilaian risiko atas layanan yang diberikan (Mainardes et al., 2017). Hal ini kemudian mendukung peningkatan kepuasan yang dirasakan oleh *merchant*.

Hasil analisis menjelaskan bahwa *transparency* berpengaruh positif signifikan terhadap *merchant's satisfaction* yang dimediasi oleh *merchant's perceived value* pada *merchant* GoFood yang ada di Kota Surabaya. Peran mediasi yang ditunjukkan adalah mediasi parsial, dimana *transparency* dapat berpengaruh langsung terhadap *merchant's satisfaction*. Hasil ini menjelaskan bahwa peningkatan kemampuan pihak dari GoFood untuk semakin transparan dalam menyediakan informasi terkait pelayanan yang diberikan dapat meningkatkan *value* yang dirasakan oleh *merchant* dan membentuk kepuasan yang lebih baik yang dirasakan oleh *merchant*. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian dari Mainardes et al. (2017) yang mengungkapkan bahwa transparansi informasi yang dilakukan oleh perusahaan dapat menjadi perihal penting untuk dapat mendukung proses dialog atau interaksi yang adil. Hal ini dikarenakan *merchant* memiliki anggapan perlu adanya timbal balik atas informasi yang diberikan mengenai pengalaman memanfaatkan layanan yang diberikan perusahaan (Zhou et al., 2019). Lebih lanjut Maduka (2016) menerangkan transparan informasi yang dilakukan oleh perusahaan penyedia layanan menjadi perihal yang dapat mendukung hubungan interaktif yang terjalin dengan *merchant*, sehingga *merchant* dapat merasakan pengalaman yang lebih baik dan menimbulkan *value* yang lebih baik serta kepuasan yang lebih baik atas layanan yang diberikan.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan, simpulan dari penelitian ini adalah *dialogue*, *access to information*, *risk assessment*, dan *transparency* berpengaruh positif signifikan terhadap *merchant's perceived value* pada layanan GoFood di Kota Surabaya. *Dialogue*, *access to information*, *risk assessment*, dan *transparency* juga berpengaruh positif signifikan terhadap *merchant's satisfaction* pada layanan GoFood di Kota Surabaya. Hasil penelitian juga menyimpulkan bahwa *merchant's perceived value* dapat memediasi pengaruh *dialogue*, *access to information*, *risk assessment*, dan *transparency* terhadap *merchant's satisfaction* pada layanan GoFood di Kota Surabaya.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa secara langsung *co-creation* yang dilakukan oleh GoFood memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *merchant's perceived value* dan *merchant's satisfaction* untuk *merchant's* yang berlokasi di area Surabaya. Hasil penelitian juga menerangkan bahwa *merchant's perceived value* dapat

memediasi secara parsial pengaruh dimensi co-creation terhadap *merchant's satisfaction*. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka penting bagi pihak GoFood atau PT Gojek Indonesia untuk memperhatikan perihal terkait dengan keluhan dan kendala dari *merchant* atas empat dimensi dari co-creation. Kendala yang dimaksud adalah masih terdapat *merchant* yang enggan untuk berinteraksi dan berbagi informasi atas pengalaman menggunakan layanan dari GoFood, kemudian masih terdapat *merchant* yang belum paham mengenai akses informasi yang disediakan oleh pihak GoFood atas layanan yang diberikan, dan masih terdapat *merchant* yang beranggapan GoFood belum sepenuhnya transparan mengenai biaya layanan yang diberikan. Berdasarkan kendala tersebut, pihak PT Gojek Indonesia dapat memberikan kemudahan akses dan lebih dapat membuka informasi terhadap *merchant*. Hal ini dapat dilakukan melalui memberikan pilihan akses media yang mudah dijangkau, seperti melalui media sosial atau rutin melakukan meet up dengan *merchant* untuk saling berkomunikasi apabila terdapat update informasi dari pihak PT Gojek Indonesia. PT Gojek Indonesia juga dapat memberikan stimulus untuk meningkatkan keaktifan *merchant* dalam berbagi informasi salah satunya melalui penyediaan manfaat yang lebih baik kepada *merchant* yang aktif berkomunikasi atas layanan yang disediakan. Dengan begitu *merchant* dapat merasakan *value* yang lebih baik atas pelayanan dari GoFood dan dapat meningkatkan kepuasan *merchant*.

Penelitian yang dilakukan memiliki keterbatasan, yaitu meneliti pada *merchant* GoFood yang terdapat di area Surabaya. Oleh karena itu, hasil penelitian ini belum dapat menggambarkan kondisi yang secara general pada *merchant* di area atau kota lain. Kondisi demikian dikarenakan *merchant* GoFood yang terdapat di kota lain memiliki karakteristik yang berbeda. Pada model penelitian yang diteliti, penelitian ini juga memiliki keterbatasan, karena tidak menjelaskan mengenai *merchant's loyalty* atas aktivitas co-creation yang dilakukan pihak GoFood. Berdasarkan keterbatasan penelitian tersebut, bagi penelitian yang akan datang dapat melakukan penelitian pada obyek penelitian yang lebih luas seperti mencakup *merchant* yang ada di Provinsi Jawa Timur atau seluruh Indonesia dari GoFood dan menambahkan variabel pada model penelitian yaitu terkait dengan *merchant's loyalty* untuk dapat mengetahui manfaat dari co-creation yang dilakukan oleh GoFood.

REFERENSI

- Albinsson, P. A., Perera, B. Y., & Sautter, P. T. (2016). DART scale development: Diagnosing a firms readiness for strategic value co-creation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 24(1), 42–58. <https://doi.org/10.1080/10696679.2016.1089763>
- Annur, C. M. (2020). Peta Persaingan Gojek, Grab & E-Commerce di Pesan Antar Bahan Makanan. Retrieved November 3, 2020, from Katadata.co.id website: <https://katadata.co.id/agustiyanti/digital/5ef63847094c9/peta-persaingan-gojek-grab-e-commerce-di-pesan-antar-bahan-makanan>
- Burhan, F. A. (2020). Lampau Target, Hampir 3 Juta UMKM Rambah Digital saat Pandemi Corona. Retrieved November 3, 2020, from Katadata.co.id website: <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5f96a7e91ad7a/lampau-target-hampir-3-juta-umkm-rambah-digital-saat-pandemi-corona>
- Dawi, N. M., Jusoh, A., & Nor, K. M. (2013). A conceptual model of customer

- behavioral intentions: Moderating effects of switching barriers and social ties. *Jurnal Teknologi (Sciences and Engineering)*, 64(3), 29–33. <https://doi.org/10.11113/jt.v64.2261>
- Ferdinand, A. (2008). *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister & Disertasi Doktor*. Semarang: BP UNDIP.
- Finne, Å., & Grönroos, C. (2017). Communication-in-use: customer-integrated marketing communication. *European Journal of Marketing*, 51(3), 445–463.
- Ghozali, I. (2008). *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Jayakodi, D. H., Kuruppu, G., & Samarasinghe, D. (2016). The Effect of Customer Perceived value on Customer Satisfaction & Loyalty: A Case of Sri Lankan Pay-TV Industry. *Fifth National Conference on Technology & Management*, 3(3), 58–68.
- Maduka, O. B. (2016). Effects of Customer Value Co-Creation on Customer Loyalty in the Nigerian Service Industry. *International Journal of Business and Management*, 11(12), 77. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v11n12p77>
- Mainardes, E. W., Teixeira, A., & Romano, P. C. da S. (2017). Determinants of co-creation in banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 35(2), 187–204. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2015-0165>
- Malik, M. I., & Ahsan, R. (2019). Towards innovation, co-creation and customers' satisfaction: a banking sector perspective. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 13(3), 311–325. <https://doi.org/10.1108/apjie-01-2019-0001>
- Mariana, H. (2020). Selama Pandemi, Industri Makanan dan Minuman Pastikan Operasional Sesuai Protokol. Retrieved November 3, 2020, from Kompas website: <https://money.kompas.com/read/2020/04/22/141004626/selama-pandemi-industri-makanan-dan-minuman-pastikan-operasional-sesuai>
- Otchere, S. K., Yun, T. H., Addy, W. O., & Kumaning, R. G. (2019). The Effect of Value Co-creation on Innovation Performance: The Mediating Role of Customer Perceived Value. *European Journal of Business and Management*, 11(27), 47–55.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). *The Future of Competition: Co-Creating Unique Value With Customers* (Harvard Bu). Boston.
- Prakoso, J. P. (2020). Di Tengah Pandemi, BI Laporkan e-Commerce Agustus Naik hingga 140 Juta Transaksi. Retrieved November 3, 2020, from Bisnis website: <https://finansial.bisnis.com/read/20201021/11/1308044/di-tengah-pandemi-bi-laporkan-e-commerce-agustus-naik-hingga-140-juta-transaksi>
- Pramisti, N. Q. (2020). Mitra GoFood Meningkatkan 40% Selama Pandemi. Retrieved November 3, 2020, from Tirto.id website: <https://tirto.id/mitra-gofood-meningkat-40-selama-pandemi-fWhj>
- Prebensen, N. K., Kim, H. (Lina), & Uysal, M. (2016). Cocreation as Moderator between the Experience Value and Satisfaction Relationship. *Journal of Travel Research*, 55(7), 934–945. <https://doi.org/10.1177/0047287515583359>
- Putri, V. M. (2020). 45% UMKM Beralih ke E-commerce Selama Pandemi COVID-19. Retrieved November 3, 2020, from Detik.com website:

<https://inet.detik.com/business/d-5077118/45-umkm-beralih-ke-e-commerce-selama-pandemi-covid-19>

- Silalahi, U. (2018). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Solakris, K., Peña-Vinces, J. C., & López-Bonilla, J. M. (2017). DART model from a customer's perspective: An exploratory study in the hospitality industry of Greece. *Problems and Perspectives in Management*, 15(2), 536–548. [https://doi.org/10.21511/ppm.15\(si\).2017.07](https://doi.org/10.21511/ppm.15(si).2017.07)
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Ulfa, A. M. (2020). Menyelamatkan UMKM Melalui E-Commerce B2B Saat Pandemi. Retrieved November 3, 2020, from Katadata.co.id website: <https://katadata.co.id/padjar/infografik/5f570b6faca99/menyelamatkan-umkm-melalui-e-commerce-b2b-saat-pandemi>
- Vargo, S. L., Maglio, P. P., & Akaka, M. A. (2008). On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. *European Management Journal*, 26(3), 145–152. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2008.04.003>
- Yoon, S., Kim, S., Kim, J., & You, Y. (2016). A study on the Impact of Consultants' Nonverbal Communication on Customer Satisfaction, Trust, and Long-term Relationship Orientation of the Client Firm. *Indian Journal of Science and Technology*, 9(26). <https://doi.org/10.17485/ijst/2016/v9i26/97287>
- Zeglat, D., Shrafat, F., & Al-Smadi, Z. (2016). The Impact of the E-Service Quality of Online Databases on Users' Behavioral Intentions: A Perspective of Postgraduate Students. *International Review of Management and Marketing*, 6(1), 1–10. Retrieved from <http://www.econjournals.com>
- Zhou, R., Wang, X., Shi, Y., Zhang, R., Zhang, L., & Guo, H. (2019). Measuring e-service quality and its importance to customer satisfaction and loyalty: an empirical study in a telecom setting. *Electronic Commerce Research*, 19(3), 477–499. <https://doi.org/10.1007/s10660-018-9301-3>