

Research Article

Dampak Co-Creation pada Pemasaran Produk Pangan Online terhadap Loyalitas dengan Mediasi Kepuasan pada Pelanggan SayurboxTri Hanifawati^{1*}, Cep Yudin¹¹Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Muhammadiyah Bandung , Indonesia*Korespondensi: trihanifawati@umbandung.ac.id**ABSTRACT**

Using a sample of Sayurbox customers, this study aims to determine the impact of co-creation on customer loyalty through the mediating factor of customer satisfaction. Co-creation is an interaction theory that allows customers to become a part of the value chain of a company. Data was collected through an online survey using a purposive sampling technique on 194 respondents who met the requirements of Sayurbox customers who have made repeated purchases, active social media users, and Sayurbox Instagram followers. The partial test was analyzed using SPSS's statistical method of multiple linear regression models, while the mediating variables were analyzed using the Sobel test. The findings indicate that co-creation has a significant and positive impact on satisfaction, with satisfaction mediating the impact of co-creation and loyalty. The findings of this study recommend and discuss the implications of two important findings related to product and service performance, as well as interactive channels to foster co-creation between companies and consumers.

Keywords: : Co-Creation, Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Online Marketing

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak co-creation terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel mediasi kepuasan pelanggan dengan mengambil sample pelanggan Sayurbox. Co-creation merupakan sebuah teori interaksi yang memungkinkan pelanggan untuk menjadi bagian dari rantai nilai perusahaan. Pengumpulan data dilakukan melalui survey online dengan teknik purposive sampling terhadap 194 responden dengan kriteria pelanggan Sayurbox yang telah melakukan pembelian lebih dari satu kali, pengguna aktif sosial media dan mem-follow Instagram Sayurbox. Analisis data dilakukan dengan metode statistik model regresi linier berganda menggunakan SPSS serta uji Sobel untuk menganalisa pengaruh variabel mediasi. Hasil menunjukkan bahwa co-creation berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan, dimana kepuasan memediasi dampak antara co-creation dan loyalitas. Hasil penelitian ini merekomendasikan dan implikasi dari dua temuan penting berkaitan dengan kinerja produk dan layanan untuk meningkatkan co-creation serta saluran interaktif untuk membangun co-creation antara perusahaan dengan konsumen

Kata Kunci: Co-Creation, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Pemasaran Online

ARTICLE HISTORY

Received: 25.03.2022

Accepted: 25.05.2022

Published: 29.05.2022

ARTICLE LICENCE

Copyright © 2022 The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0)

1. Latar Belakang

Tingginya minat masyarakat dalam belanja online, mendorong perusahaan untuk beradaptasi dengan bertransformasi ke pemasaran digital. Sayangnya, melakukan transformasi saja ternyata tidak cukup efektif untuk memenangkan persaingan. Dengan akses informasi yang sangat terbuka dimana konsumen dengan mudah dapat melihat berbagai review, testimoni, atau feedback rating dari pelanggan, baik tentang harga, kualitas layanan, dan kualitas suatu produk menjadikan perusahaan perlu merancang strategi inovatif tidak hanya untuk mendapatkan konsumen baru tetapi juga untuk mempertahankan loyalitas pelanggan eksisting. Salah satu strategi yang menjadi topik studi pada artikel ini adalah penciptaan nilai bersama antara perusahaan dengan konsumen atau kita sebut dengan *co-creation*.

Co-creation adalah sebuah teori interaksi, dimana perusahaan membutuhkan sebuah sarana yang interaktif baik platform fisik ataupun virtual yang memungkinkan organisasi dapat membangun interaksi dengan karyawan, pelanggan, atau bahkan stakeholder lain, terutama interaksi yang memungkinkan pelanggan menjadi bagian dari rantai nilai

organisasi (Akhilesh, 2017). Menurut Agrawal & Rahman (2019), definisi co-creation mencakup dua aspek, yakni aktivitas kolaborasi yang terjadi antara aktor dalam proses seperti pelanggan, perusahaan, serta komunitas pelanggan; serta adanya tujuan yang spesifik dari co-creation yang umumnya adalah untuk menciptakan nilai bagi para aktor yang terlibat dalam proses tersebut. Bentuk co-creation dalam praktiknya memiliki beberapa tingkatan, tahap pertama umumnya berupa rating, review dan diskusi produk; tahapan kedua adalah penciptaan ide, iklan, dan merek; sedangkan tahapan yang paling tinggi adalah pengembangan produk baru yang ini umumnya dilakukan oleh market leader.

Saluran pemasaran yang dipilih oleh perusahaan tidak hanya mempengaruhi proses co-creation tetapi juga kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sebagai contoh, interaksi konsumen dengan penyedia layanan yang menggunakan saluran omni (omnichannel) dapat mempengaruhi kepuasan, loyalitas, dan keterlibatan pelanggan dengan perusahaan (Alexander & Kent, 2022). Media sosial merupakan saluran yang efektif untuk meningkatkan engagement konsumen dengan merek dimana interaksi dan perhatian adalah komponen yang paling relevan dari engagement merek di media sosial, yang mana dari proses inilah co-creation dilakukan (Gómez et al., 2019). Engagement juga ditemukan berdampak positif terhadap loyalitas (Islam et al., 2018). Interaksi inilah yang sesungguhnya menjadi kunci untuk meningkatkan pengalaman, value, kepuasan dan niat pembelian konsumen (Alexander & Kent, 2022). Interaksi aktif antara administrator media sosial dengan konsumen dapat meningkatkan pemahaman perusahaan tentang kebutuhan konsumen yang seiring waktu terus berubah sehingga perusahaan dapat terus berinovasi mengembangkan produk dan layanan untuk memuaskan kebutuhan target pasarnya (Hanifawati, Ritonga, et al., 2019). Penggunaan media sosial oleh perusahaan memiliki dampak moderasi dalam co-creation dan menawarkan strategi segmentasi potensial (Casper Ferm & Thaichon, 2021). Sayangnya, banyak perusahaan yang belum mampu mengelola *fans page* media sosial mereka dengan baik terutama dalam aspek interaksi yang umumnya masih satu arah.

Dimensi co-creation dapat diukur dengan pendekatan model DART yang menjelaskan adanya empat aspek penting dalam mengukur co-creation yakni dialog atau interaksi, akses, pengukuran risiko, dan transparansi (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Co-creation juga dapat diukur oleh dimensi co-produksi dan nilai penggunaan, dimana co-produksi diukur melalui aspek integrasi, *sharing knowledge*, dan *equity*; sedangkan nilai penggunaan diukur dengan pengalaman penggunaan produk, personalisasi, dan hubungan (Ranjan & Read, 2016). Dimensi co-creation pada penelitian ini mengacu kepada (Yi & Gong, 2013) dimana co-creation diukur dengan dua dimensi, yakni *customer participation behaviour* (CPB) yang terdiri dari elemen pencarian informasi, *sharing informasi*, perilaku tanggungjawab, dan interaksi personal; serta dimensi *customer citizenship behaviour* (CCB) yang meliputi aspek *feedback*, *advocacy*, *helping*, dan *tolerance*. Dimensi CCB telah diteliti dalam beberapa konteks misalnya *tourism* dan *hospitality* (Assiouras et al., 2019), *tourism* (Tuan et al., 2019) sedangkan studi lain seperti penelitian dalam konteks layanan hotel (Liu & Jo, 2020), layanan institusi pendidikan (Khan & Hussainy, 2017) menggunakan dimensi CCB dan CPB untuk mengukur co-creation. Adapun penelitian co-creation lain dalam konteks konsumen jaringan virtual (Baehaqi, 2020) dan nasabah pensiunan (Maduka, 2016) menggunakan pendekatan DART model.

Bagi perusahaan modern, value co-creation selalu melibatkan partisipasi pelanggan untuk meningkatkan pengalaman dan kepuasan mereka. Penelitian terhadap pengguna layanan hotel menunjukkan bahwa persepsi pelanggan tentang proses co-creation berdampak positif terhadap ekuitas merek, sedangkan partisipasi pelanggan berdampak positif terhadap nilai yang dirasakan, dimana kedua variabel tersebut berkorelasi positif dengan kepuasan pelanggan (González-Mansilla et al., 2019). Penelitian lain melaporkan bahwa kepuasan pelanggan berasosiasi positif dengan value co-creation, dimana kepuasan berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap co-creation CCB (Assiouras et al., 2019). Mereka mengidentifikasi bahwa kepuasan mungkin dapat memainkan peranan mediator yang penting dalam hubungan co-creation dan kesediaan pelanggan untuk terlibat dalam perilaku CCB seperti menyampaikan berita produk yang mereka gunakan kepada orang lain secara positif, memberikan umpan balik, membantu pelanggan lain, dan berpartisipasi dalam aktivitas merek secara online. Sayangnya, penelitian terdahulu masih menunjukkan adanya perdebatan mengenai dampak co-creation terhadap loyalitas. Silva et al. (2016) menyimpulkan bahwa co-creation hanya berdampak positif terhadap kepuasan, namun tidak mempengaruhi loyalitas. (Prastiwi et al., 2019) melaporkan bahwa co-creation sangat berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas, dimana co-creation mampu memediasi dampak antara kepuasan dan loyalitas. Namun, Aryantiningrum (2018) menemukan bahwa kepuasan tidak mampu memoderasi pengaruh antara co-creation dan loyalitas. Penelitian tersebut dilakukan dalam konteks yang berbeda, yakni jasa personal care (Silva et al., 2016) dan industri perbankan (Prastiwi et al. 2019; Aryantiningrum 2018).

Dengan demikian tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh co-creation terhadap loyalitas melalui mediasi kepuasan pada pelanggan Sayurbox. Merek ini dipilih karena memiliki jumlah follower media sosial terbesar

untuk kategori perusahaan sejenis dan berdasarkan analisis pra penelitian diketahui bahwa mereka membangun interaksi yang baik di media sosialnya. Dari penelitian terdahulu kami menyimpulkan masih terdapat gap penelitian yang menjadi kebaruan pada penelitian ini. Pertama, masih adanya pro dan kontra terhadap hubungan antara co-creation dan loyalitas konsumen, dimana penelitian ini akan memberikan *insight* baru mengenai hubungan antara co-creation dengan kepuasan dan loyalitas konsumen untuk konteks co-creation di media sosial dan pemasaran online. Kedua, co-creation pada penelitian terdahulu umumnya dilakukan untuk konteks kategori produk jasa atau layanan membutuhkan pertimbangan tinggi dan pemilihan alternatif yang cukup kompleks sebelum pembelian (*high involvement*), sedangkan penelitian ini mengambil konteks produk pangan online dimana konsumen umumnya jarang melakukan proses pemilihan alternatif yang kompleks untuk pembelian produk pangan (*low involvement*).

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hubungan antar variable dengan teknik analisis statistik. Pengumpulan data primer dilakukan melalui survey online dengan populasi responden adalah pelanggan Sayurbox dengan kriteria pernah berbelanja produk di Sayurbox lebih dari satu kali, pengguna aktif sosial media, dan mengikuti akun Sayurbox di Instagram. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive dimana responden ditentukan berdasarkan kriteria tertentu yang ditentukan oleh penelitian. Analisis data dilakukan dengan pendekatan statistik menggunakan SPSS, dimana uji hipotesis untuk menganalisa pengaruh antar variable dilakukan melalui uji regresi linier berganda. Kelemahan SPSS adalah tidak dapat melakukan analisis jalur variabel intervening secara otomatis sehingga uji pengaruh variable mediasi dilakukan dengan menggunakan uji Sobel. Menurut (Preacher & Hayes, 2004), untuk mendukung pengujian pengaruh tidak langsung yang menggunakan software SPSS dapat menggunakan uji Sobel dengan rumus sebagai berikut:

$$Sab = \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}$$

Sedangkan untuk menghitung nilai t statistik (z Sobel) dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$z = \frac{ab}{Sab}$$

Dimana *Sab* adalah nilai standar error dari pengaruh tidak langsung, *a* adalah jalur variabel independen (X) dengan variabel mediasi (M); *b* adalah jalur variabel mediasi (M) dengan variabel dependen (Y), *Sa* adalah standar koefisien *a*, dan *Sb* adalah standar koefisien *b*, sedangkan *z* adalah nilai t hitung untuk variable mediasi. Adapun variabel penelitian dan pengukuran pada penelitian ini sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Variabel penelitian

Variabel	Definisi konseptual	Definisi operasional	Dimensi atau Indikator pengukuran
Co-creation	Co-creation adalah sebuah teori interaksi (Akhilesh, 2017) yang mencakup aktivitas kolaborasi antara berbagai aktor di perusahaan seperti pelanggan, komunitas pelanggan, dan perusahaan yang bertujuan untuk menciptakan nilai bagi para aktor yang terlibat dalam proses tersebut (Agrawal & Rahman, 2019).	Jumlah respon yang menunjukkan perilaku interaksi dan kolaborasi positif terhadap proses kreasi bersama dengan rentang skor 1 sampai 5 untuk setiap respon pertanyaan.	Co-creation diukur melalui tiga dimensi, yakni dialog (Abeza et al. 2018; Akhilesh 2017), serta customer participation behaviour dan customer citizenship behaviour (Yi & Gong, 2013) dimana item pertanyaan dimodifikasi dari Khan & Hussainy (2017), Liu & Jo (2020) dan France et al. (2020).
Kepuasan	Kepuasan adalah sikap atau penilaian pelanggan terhadap produk atau layanan yang digunakan yang umumnya terjadi jika produk atau layanan yang digunakan melebihi ekspektasi harapan mereka (Wilson 2020; Wilson et al. 2021)	Jumlah respon yang menunjukkan sikap atau penilaian yang positif terhadap ekspektasi versus realitas dari produk atau layanan dengan rentang skor 1 sampai 5 untuk setiap respon pertanyaan.	Pengukuran kepuasan melalui indikator kinerja produk, kinerja layanan, kemudahan, dan ekspektasi kinerja, dimana item pertanyaan dimodifikasi dari (Wilson et al., 2021)

Loyalitas	Loyalitas adalah komitmen pelanggan untuk berlangganan atau membeli lagi produk atau jasa dari perusahaan yang sama di masa yang akan datang (Kotler & Keller 2009; Wilson et al. 2021)	Jumlah respon yang menunjukkan perilaku yang positif terhadap produk atau layanan pasca pembelian dengan rentang skor 1 sampai 5 untuk setiap respon pertanyaan	Variabel loyalitas diukur melalui indikator rekomendasi, advokasi, retensi dan pembelian berulang, dimana item pertanyaan dimodifikasi dari (Wilson et al., 2021)
-----------	---	---	---

3. Hasil

3.1 Profil Responden

Responden yang telah berpartisipasi mengisi survey adalah sebanyak 252 orang, namun hanya 194 data yang memenuhi kriteria dan dianalisis pada penelitian ini (Tabel 1).

Tabel 1. Profil responden

Profil	Kriteria	Persentase
Jenis kelamin	Pria	30%
	Wanita	70%
Umur	≤ 17 – 24 tahun	30%
	25 – 44 tahun	64%
	≥ 45 tahun	7%
Tingkat pendidikan	Sekolah menengah	40%
	Sarjana/Diploma	60%
Pekerjaan	Ibu rumah tangga	20%
	Pelajar/mahasiswa	25%
	Pegawai/karyawan swasta	31%
	Entrepreneur	5,5%
	Pendidik (Guru/Dosen)	9%
	PNS	5,5%
Pendapatan/bulan	Lainnya	4%
	< 1,5 juta	22%
	>1,5 juta – 3,5 juta	36%
	>3,5 juta	42%
Intensitas belanja	Sangat sering	9%
	Sering	64%
	Cukup sering	9%
	Jarang	15%
	Sangat jarang	3%
Lama berlangganan Syaurbox	< 1 tahun	70%
	1-2 tahun	23%
	>2 tahun	7%
Saluran belanja Sayurbox yang digunakan	Whatsapp	16%
	Grabmart	4%
	Go-Food	7%
	e-Marketplace	32%
	Mobile Apps	37%
	Website	4%
Domisili responden	Jabodetabek	81%
	Lainnya	19%

Sumber: Data Primer, 2022

Dari 194 responden, sebanyak 81% berdomisili di Jabodetabek dan sisanya tersebar di kota lain dalam area jangkauan Sayurbox. Mayoritas responden adalah wanita (70%) sisanya adalah pria, dimana mereka mayoritas berumur 25 – 44 tahun (64%), diikuti oleh kelompok umur $\leq 17 - 24$ tahun (30%) dan ≥ 45 tahun (7%). Berdasarkan tingkat pendidikan, mereka *well-educated* dengan pendidikan sarjana/diploma (60%) dan sisanya sekolah menengah. Mereka mayoritas bekerja baik sebagai pegawai/karyawan swasta (31%), pelajar/mahasiswa (25%), dan pekerjaan lain seperti entrepreneur, pendidik, PNS dan lain-lain (totalnya 24%) sedangkan 20% sisanya adalah ibu rumah tangga.

3.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan melalui dua tahap, yakni tahap I *pilot project* terhadap 30 responden yang sesuai kriteria. Adapun Tabel 2 menunjukkan hasil uji tahap 2.

Tabel 2. Hasil uji validitas dan reliabilitas

Variabel	Indikator	R _{hitung}	Ket.	Cronbach Alpha	Ket.
Co-Creation	X.1	0,581	Valid	0,96	Reliabel
	X.2	0,718	Valid		Reliabel
	X.3	0,739	Valid		Reliabel
	X.4	0,695	Valid		Reliabel
	X.5	0,727	Valid		Reliabel
	X.6	0,729	Valid		Reliabel
	X.7	0,701	Valid		Reliabel
	X.8	0,706	Valid		Reliabel
	X.9	0,713	Valid		Reliabel
	X.10	0,720	Valid		Reliabel
	X.11	0,721	Valid		Reliabel
	X.12	0,702	Valid		Reliabel
	X.13	0,661	Valid		Reliabel
	X.14	0,679	Valid		Reliabel
	X.15	0,604	Valid		Reliabel
	X.16	0,694	Valid		Reliabel
	X.17	0,692	Valid		Reliabel
	X.18	0,735	Valid		Reliabel
	X.19	0,646	Valid		Reliabel
Kepuasan	M.1	0,779	Valid	0,89	Reliabel
	M.2	0,775	Valid		Reliabel
	M.3	0,703	Valid		Reliabel
	M.4	0,692	Valid		Reliabel
Loyalitas	Y.1	0,695	Valid	0,87	Reliabel
	Y.2	0,668	Valid		Reliabel
	Y.3	0,687	Valid		Reliabel
	Y.4	0,718	Valid		Reliabel

Sumber: Data Primer, 2022

Hasilnya uji validitas dan reliabilitas tahap I menunjukkan bahwa dari 28 item pertanyaan terdapat satu (Item 5) tidak valid pada variabel *co-creation* yang berbunyi “*Saya memberikan catatan dengan jelas tentang spesifikasi produk*

yang dibutuhkan saat membeli produk di Sayurbox”, dimana r hitung (0,312) < r table (0,361) pada $\alpha = 0,05$; sehingga item ini dihilangkan pada survey berikutnya. Selanjutnya, uji validitas dan reliabilitas tahap 2 dilakukan diakhir pengumpulan data sesuai dengan jumlah responden yang memenuhi kriteria. Berdasarkan perbandingan r table (0,140) pada $\alpha = 0,05$ dan r hitung (Tabel 2), disimpulkan bahwa instrument yang digunakan pada penelitian ini valid (r hitung > r table) dan reliable (Cronbach's Alpha score > 0,60).

3.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas menunjukkan data terdistribusi normal yang dibuktikan dengan nilai p -value exact sig (2-tailed) sebesar 0,121 > 0,05. Hasil uji linearitas menunjukkan p -value linearity sebesar 1,000 > 0,05 sehingga disimpulkan terdapat hubungan linier antara variabel dependen dan independent pada penelitian ini. Selanjutnya, hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai VIF pada variabel co-creation dan kepuasan, masing-masing sebesar 2,182 < 10, artinya tidak terdapat multikolinearitas pada model persamaan. Terakhir, berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas diketahui bahwa p -value pada variabel co-creation sebesar 0,544 dan kepuasan sebesar 0,098 dimana keduanya > 0,05 sehingga model persamaan pada penelitian ini juga bebas dari gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa uji asumsi pada penelitian ini terpenuhi yang menunjukkan bahwa model persamaan layak untuk diuji dengan menggunakan pendekatan regresi linier berganda dan uji Sobel.

3.4 Hasil Uji Hipotesis

a. Hasil Uji Simultan

Uji simultan bertujuan untuk mengetahui pengaruh co-creation dan kepuasan secara bersama-sama terhadap loyalitas. Dasar pengampilan keputusan uji parsial ini dilakukan dengan ketentuan besarnya $F_{tabel} = F(k; n-k)$ pada taraf kesalahan 5%, dimana nilai k adalah jumlah variabel bebas yakni 2, sedangkan nilai n mengacu kepada jumlah responden yakni 194. Dengan demikian diperoleh F_{tabel} sebesar 3,04. Hasil pengujian (Tabel 3) menunjukkan nilai F_{hitung} (176,860) > F_{tabel} (3,04) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, sehingga disimpulkan bahwa co-creation dan kepuasan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas.

Tabel 3. Uji Simultan (F)

Model	F	Sig
Regression	176,860	0,000 ^a

Sumber : Data Primer, 2022

b. Hasil Uji Parsial dan Variabel Mediasi

Dengan menggunakan rumus $t_{tabel} = t(\alpha/2; n - k - 1)$, dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel bebas, maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,972. Hasil (Tabel 4) menunjukkan bahwa t_{hitung} (15,055) > t_{tabel} (1,972), dengan demikian co-creation berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan (p -value < 0,05; $\beta = +0,736$). Hasil ini mendukung studi yang dilakukan oleh Grisseman & Sauer (2012), Buoincontri et al. (2017), Prastiwi et al. (2019), González-Mansilla et al. (2019), Assiouras et al. (2019) dan Wufon et al. (2021).

Tabel 4. Pengaruh co-creation terhadap kepuasan

Model	Standardized Coefficients	T	Sig.
	Beta		
1	(Constant)	4,417	0,000
	Co-creation	15,055	0,000

a. Dependent Variable: Kepuasan (Sumber : Data Primer, 2022)

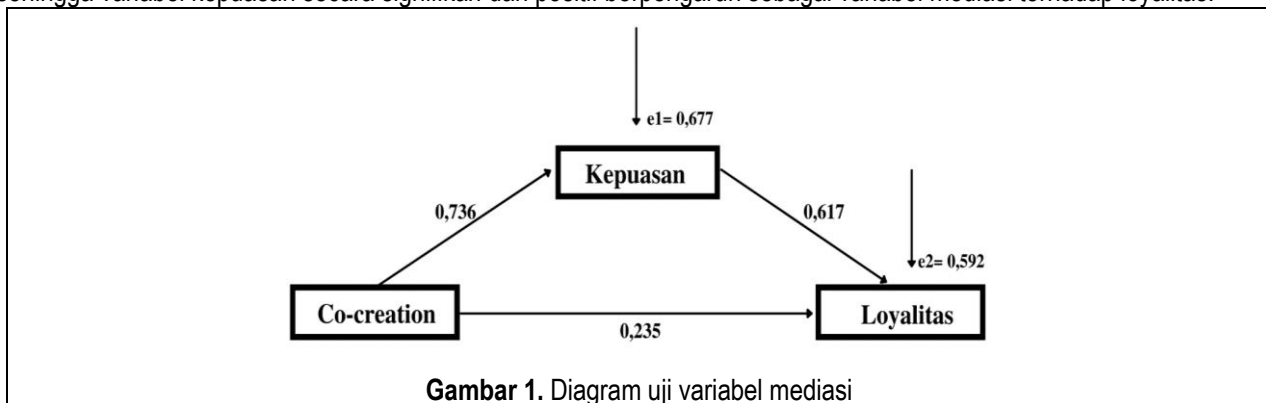
Selanjutnya, Tabel 5 menunjukkan bahwa co-creation berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas [p -value < 0,05; $\beta = +0,235$; t_{hitung} (3,71) > t_{tabel} (1,972)]. Demikian halnya untuk kepuasan, menunjukkan terdapat pengaruh signifikan dan positif dari kepuasan terhadap loyalitas [p -value < 0,05; $\beta = +0,617$; t_{hitung} (9,750) > t_{tabel} (1,972)], dimana hasil ini selaras dengan penelitian (Widjoyo putro et al., 2014) dan (Mardalis, 2005).

Tabel 5. Pengaruh co-creation dan kepuasan terhadap loyalitas

Tabel 3.1. Pengaruh Co-creation dan Kepuasan terhadap Loyalitas					
		Standardized Coefficients			
	Model	Beta	T	Sig.	
1	(Constant)		3,781	0,000	
	Co-creation	0,235	3,718	0,000	
	Kepuasan	0,617	9,750	0,000	

a. Dependent Variable: Loyalitas (Sumber : Data Primer, 2022)

Pengaruh variabel langsung co-creation terhadap loyalitas adalah sebesar 0,235 (Gambar 1), sedangkan pengaruh variabel tidak langsung co-creation terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai mediasi diperoleh hasil sebesar 0,454 ($0,736 \times 0,617$). Artinya, pengaruh variabel tidak langsung (0,454) > variabel langsung (0,235), sehingga variabel kepuasan secara signifikan dan positif berpengaruh sebagai variabel mediasi terhadap loyalitas.



Untuk memperkuat hasil uji variabel mediasi tersebut, dilakukan perhitungan t statistik (z), kemudian membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} , adapun nilai t_{hitung} (z) variabel mediasi dengan Sobel Test adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Sab &= \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2} \\
 &= \sqrt{(0,603)^2 (0,058)^2 + (0,866)^2 (0,062)^2 + (0,603)^2 (0,062)^2}
 \end{aligned}$$

$$Sab = 0,06417$$

Maka nilai z adalah sebagai berikut:

$$z = \frac{ab}{Sab}$$

$$z = \frac{(0,603)(0,866)}{0,0641}$$

$$z = 8,1450$$

Hasilnya diperoleh nilai t_{tabel} (8,149) > t_{hitung} (1,972) dengan p-value (0,000) < 0,05 sehingga hasilnya konsisten bahwa kepuasan secara signifikan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas. Hasil ini mendukung penelitian Polo Peña et al. (2014), tetapi bertentangan dengan hasil studi Silva et al., (2016) dan Prastiwi et al., (2019) yang tidak menemukan dampak signifikan antara co-creation dan loyalitas. Kesimpulan dari hasil uji parsial dan mediasi sebagaimana disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Ringkasan hasil analisis parsial dan uji mediasi

	Standardized Coefficients		Sig.	Kesimpulan
	Beta	T		
<i>Co-creation</i> → kepuasan	0,736	15,055	0,000	Hipotesis diterima
<i>Co-creation</i> → loyalitas	0,235	3,718	0,000	Hipotesis diterima
Kepuasan → loyalitas	0,617	9,750	0,000	Hipotesis diterima
<i>Co-creation</i> → kepuasan → loyalitas	0,454	8,149	0,000	Hipotesis diterima

Sumber : Data Primer, 2022

c. Hasil Uji Determinasi

Hasil uji determinasi (R^2) diperoleh nilai adjusted R Square sebesar 0,646, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel co-creation dan kepuasan dapat menjelaskan variabel loyalitas sebesar 64,6% sedangkan sisanya (35,4%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini. Menurut Chin (1998), jika nilai R-square $>0,67$ maka pengaruhnya dikategorikan kuat, jika nilainya $>0,33$ namun $<0,67$ maka termasuk kategori pengaruh moderat, sedangkan jika nilai R-square $<0,33$ dan $>0,19$ maka pengaruhnya lemah. Dengan demikian, co-creation dan kepuasan pada penelitian ini memberikan pengaruh yang moderat terhadap loyalitas.

4. Pembahasan

Artikel ini bertujuan untuk mengembangkan penelitian tentang pemasaran digital untuk konteks produk pangan dengan mengeksplorasi bagaimana co-creation konsumen dapat berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan mengambil studi kasus pada konsumen Sayurbox. Produk pangan yang dimaksud pada penelitian ini mencakup produk agri-food yang meliputi produk makanan segar, makanan beku, atau makanan-minuman kemasan yang umumnya dibeli untuk kebutuhan konsumsi harian. Hasil studi menunjukkan adanya pengaruh yang kuat dari co-creation terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, dimana co-creation mampu membangun loyalitas konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Hasil juga menunjukkan bahwa semakin besar value co-creation yang dibangun oleh perusahaan atau merek, maka semakin besar pula kemungkinan tingkat kepuasan dan loyalitas dari pelanggan. Ini mengindikasikan bahwa secara spesifik dalam konteks merek, Sayurbox telah berhasil memenuhi bahkan melebihi ekspektasi pelanggannya baik dalam aspek kualitas produk, kemudahan berbelanja pada berbagai saluran yang disediakan Sayurbox, maupun kinerja layanannya sehingga secara keseluruhan konsumen merasa puas terhadap kinerja perusahaan ini. Lebih luas, temuan ini menguatkan pentingnya perusahaan untuk memiliki platform-platform virtual baru yang interaktif yang memungkinkan mereka dapat berinteraksi secara intens dengan pelanggan. Platform yang interaktif yang mengarah pada pembelajaran tentang kebutuhan pelanggan terbukti mampu meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan selanjutnya kesetiaan.

Berdasarkan analisa terhadap profil responden diketahui bahwa Sayurbox menggunakan multi saluran untuk melayani pelanggan mereka. Misalnya untuk pembelian, konsumen dapat menggunakan saluran GrabMart, Go-Food, website official, whatsapp bisnis, serta dua saluran yang paling banyak digunakan oleh pelanggannya adalah mobile aplikasi dan Marketplace. Untuk berbagai kegiatan promosi dan branding, mereka memiliki saluran sosial media seperti di Instagram, Facebook, dan You Tube, dimana Instagram digunakan untuk mengintegrasikan berbagai saluran yang dimilikinya. Hasil penelitian Cui et al. (2022) telah menemukan bahwa interaksi multi saluran dapat meningkatkan *brand engagement*, dimana *brand engagement* inilah yang selanjutnya mempromosikan hubungan co-creation. Namun, lebih lanjut mereka menjelaskan bahwa peningkatan saluran tidak serta merta dapat meningkatkan hubungan pelanggan dengan perusahaan, sehingga manajer perlu berhati-hati untuk memastikan konsistensi di seluruh saluran yang berbeda melalui strategi lintas saluran (*cross-channel*), dimana strategi ini mengharuskan setiap saluran yang ada untuk berinteraksi satu dengan yang lainnya. Contohnya, hasil pantauan pra penelitian di Instagram Sayurbox menunjukkan bahwa sebagian konsumen yang melakukan pembelian di saluran penjualan cenderung menyampaikan keluhan dan pertanyaan seputar status pembelian mereka melalui Instagram, dimana situasi seperti ini juga sering dialami oleh merek lain. Agar administrator media sosial mampu menjawab pertanyaan pelanggan dengan baik terutama berkaitan dengan proses belanja pelanggan tentu perlu ada interaksi antara pengelola saluran satu dengan saluran lainnya, dimana perusahaan memfasilitasi hal tersebut.

Selanjutnya, berdasarkan analisa pendukung terhadap rerata dimensi variabel (Tabel 7) menunjukkan bahwa dimensi co-creation yang paling banyak dilakukan oleh pelanggan Sayurbox berdasarkan hasil penelitian ini adalah co-

creation citizenship behaviour (CCB) dengan bentuk perilaku partisipasi yang paling umum adalah membagikan informasi yang dibutuhkan kepada perusahaan agar pembelian online mereka dapat dipenuhi dengan baik, mentaati semua kebijakan dan panduan pembelian yang ditetapkan perusahaan, serta bersikap ramah dan sopan saat mengajukan keluhan atau pertanyaan kepada administrator platform yang melayaninya. Dimensi co-creation ini umumnya dilakukan sebelum dan saat pembelian.

Tabel 7. Rerata dimensi

Urutan	Variabel Co-creation		Variabel Kepuasan		Variabel Loyalitas	
	Dimensi	Nilai rerata	Dimensi	Nilai rerata	Dimensi	Nilai rerata
1	<i>co-creation participation behaviour</i>	4.673	Kinerja layanan kemudahan	4.814	Rekomendasi	4.906
2	<i>co-creation citizenship behaviour</i>	4.077	Kinerja produk	4.657	Pembelian berulang	4.884
3	Dialog	3.970	Ekspektasi performa	4.655	Advokasi	4.881
4					Retensi	4.657

Sumber: Data primer 2022

Co-creation juga dilakukan oleh pelanggan pasca pembelian yang disebut dimensi *co-creation citizenship behaviour* (CCB) dalam bentuk diantaranya memberikan feedback yang positif, rating yang tinggi, dan komentar yang sopan saat merasa puas dengan produk dan layanan untuk membantu orang lain membuat keputusan pembelian di perusahaan ini. Pelanggan juga bersedia dengan sukarela untuk membantu pelanggan lain yang memiliki masalah dengan pembelian di perusahaan ini, termasuk membagikan pengalaman positifnya menggunakan layanan perusahaan, merekomendasikan platform ini kepada orang lain dan turut mempromosikannya secara sukarela melalui sosial media yang mereka miliki. Dimensi CCB dengan demikian menjadi salah satu bagian dari bentuk loyalitas yang tentunya sangat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan mereka dalam menggunakan produk atau layanan Sayurbox. Adapun dimensi dialog menunjukkan nilai rerata yang paling rendah dimana menurut penulis hal ini wajar mengingat bahwa mayoritas responden pada penelitian ini adalah pekerja yang memungkinkan mereka tidak memiliki waktu yang cukup luang untuk membangun dialog yang intens dengan administrator sosial media Sayurbox ataupun admin saluran lainnya.

Pada akhirnya, penelitian ini telah mendukung semua hipotesis yang diajukan dan juga mengisi gap sebagaimana dijelaskan pada bagian pendahuluan. Kami memiliki dua poin penting yang dapat dipertimbangkan sebagai temuan dari penelitian ini. Pertama, kekuatan perusahaan dalam menyediakan produk dan layanan terbaik bagi konsumen sesungguhnya menjadi strategi terbaik untuk membangun co-creation, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Orang-orang yang merasakan bahwa produk dan layanan yang dibelinya mampu memberikan kenyamanan sesuai dengan janjinya atau bahkan melebihi ekspektasinya umumnya lebih mudah untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Hal ini diperkuat oleh penelitian (Hanifawati, Dewanti, et al., 2019) yang menemukan bahwa konsumen yang melakukan alih merek produk makanan-minuman, umumnya akan kembali loyal ke merek sebelumnya jika ternyata kinerja produk dari merek sebelumnya dirasa lebih baik, namun bisa kemudian lebih loyal kepada merek yang baru jika menemukan kinerja produk baru ini lebih baik dari merek sebelumnya. Pada akhirnya, besar kemungkinan karena adanya kepuasan pelanggan-lah yang kemudian menimbulkan co-creation, khususnya untuk dimensi *co-creation citizenship behaviour*. Starbucks misalnya telah memiliki basis konsumen loyal yang tercermin dari aktivitas media sosialnya, dimana merek ini telah menjadikan sosial media sebagai platform co-creation yang tidak hanya menyajikan interaksi yang sangat intens dengan pelanggan tetapi juga mampu memaksimalkan fungsi saluran untuk mendapatkan ide-ide baru pengembangan produk dan layanan mereka (Hanifawati, Ritonga, et al., 2019).

Dasar dari pemikiran kami akan hal tersebut karena melihat beberapa indikator pengukuran CCB misalnya pemberian rating, feedback, dan review yang positif terhadap sebuah produk agar orang lain tertarik membeli produk tersebut pastinya timbul karena mereka terlebih dulu puas dengan kinerja produk tersebut, atau misalnya ketika mereka merekomendasikan atau mempromosikan secara sukarela suatu produk kepada orang lain juga dilandasi perasaan puas dulu terhadap kinerja produk tersebut. Namun demikian bentuk co-creation sebagaimana telah dijelaskan dianggap masih tingkatan rendah, meskipun kami menemukan dari uji determinasi bahwa pengaruhnya moderat. Untuk bentuk co-creation yang levelnya lebih tinggi misalnya perusahaan melibatkan konsumen untuk penciptaan nama merek, logo

merek, iklan, atau produk baru, maka co-creation inilah yang mungkin mampu menghasilkan kepuasan dan loyalitas karena konsumen merasa dihargai dan turut merasa memiliki merek dimana mereka berpartisipasi menciptakan nilai di dalamnya. Namun demikian, variabel apapun yang berperan lebih dulu kami melihat adanya kesamaan pola yakni pentingnya sebuah perusahaan untuk melibatkan konsumen dalam aktivitas penciptaan nilai apapun level co-creation-nya. Maka, sebagai implikasi dari temuan ini adalah penting bagi setiap perusahaan agribisnis khususnya penyedia produk pangan agar menjaga kinerja produk dan layanan tetap prima. Misalnya, memastikan produk pangan segar dapat diterima konsumen dalam kondisi *fresh*; transparan dalam menjelaskan grade produk terutama untuk kategori buah, sayur, dan daging segar; menetapkan harga yang tepat sesuai dengan grade produk; dan memberikan respon yang cepat terhadap konsumen.

Kedua, untuk membangun co-creation yang baik dibutuhkan saluran pemasaran digital yang tepat sehingga strategi multi saluran seperti yang dilakukan oleh Sayurbox menjadi strategi yang sangat baik untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Jika dulu orang-orang biasanya membeli sayuran dan kebutuhan pangan sehari-hari di pasar tradisional, bakul sayur, atau supermarket, maka saat ini orang-orang khususnya masyarakat yang tinggal di perkotaan besar cenderung lebih nyaman untuk berbelanja menggunakan saluran online. Sejak era digital, orang lebih banyak membelanjakan uang secara online sehingga penting untuk mengubah bisnis ke sumber pemasaran digital dan saluran digital (Casalino et al., 2020), dimana sebanyak 87% pengguna internet di Indonesia misalnya telah membeli produk online selama pandemi dengan jenis produk pangan dan kesehatan sebagai salah satu kategori yang paling banyak dibeli (Kemp, 2021). Semua saluran pemasaran baik toko fisik, platform digital, atau lainnya seharusnya terintegrasi untuk meningkatkan jumlah titik kontak dan melayani pelanggan di sepanjang perjalanan konsumen (Matarazzo et al., 2021). Karena dalam perjalanan konsumen sangat mungkin bagi mereka untuk menggunakan saluran yang berbeda pada setiap tahapan perjalanannya sehingga penting bagi perusahaan tidak hanya untuk menggunakan multi saluran tetapi juga untuk memahami saluran yang potensial untuk menjangkau target konsumennya sesuai dengan sumberdaya yang dimiliki perusahaan. Dalam hal ini perusahaan tentunya perlu memahami siapa target konsumen mereka. Maka sebagai implikasi dari temuan ini penting bagi perusahaan agribisnis untuk bertransformasi ke pemasaran digital dengan memilih saluran-saluran yang sesuai dengan target pasar mereka.

5. Kesimpulan

Hasil penelitian ini menyimpulkan adanya pengaruh signifikan dan positif dari co-creation terhadap kepuasan dan loyalitas, dimana kepuasan memediasi secara signifikan dan positif dampak antara co-creation dan loyalitas. Hasil ini memberikan dua rekomendasi temuan penting yakni menyediakan produk dan layanan terbaik bagi konsumen merupakan strategi terbaik bagi perusahaan agribisnis online untuk membangun co-creation, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Selanjutnya, untuk membangun co-creation yang baik dibutuhkan saluran online yang tepat yang mampu meningkatkan titik kontak pada setiap perjalanan konsumen, dalam hal ini strategi multichannel online seperti yang dilakukan Sayurbox merupakan salah satu strategi terbaik. Secara teoritis, penelitian ini berimplikasi dalam mengembangkan riset pemasaran agribisnis online khususnya untuk strategi pemasaran produk pangan. Adapun implikasi manajerialnya adalah penting bagi perusahaan untuk menjaga kinerja produk dan layanan mereka, mendorong perusahaan yang masih melakukan pemasaran konvensional untuk bertransformasi ke pemasaran digital, dan direkomendasikan untuk memilih multi saluran sesuai dengan target pasarnya. Namun demikian, meskipun penelitian ini memiliki temuan penting, kami masih memiliki kelemahan yang menjadi saran untuk pengembangan penelitian berikutnya. Pertama, gap yang ingin diselesaikan pada penelitian ini adalah co-creation dalam konteks produk pangan yang dibeli secara online, sehingga fokus pada konteks produk dengan melibatkan konsumen dari berbagai merek (tidak hanya Sayurbox) akan memberikan wawasan yang lebih luas. Kedua, penelitian ini belum menyajikan level co-creation yang sudah dibangun oleh perusahaan mengingat bahwa data hanya diambil dari konsumen. Penelitian berikutnya akan lebih baik jika dapat menyajikan tahap co-creation yang sudah dilakukan oleh perusahaan dengan perusahaan sebagai informan, dimana hasilnya akan memberikan insight yang lebih dalam mengenai output co-creation yang dapat dihasilkan untuk konteks pemasaran produk pangan. Ketiga, sebagaimana dijelaskan pada bab diskusi, bahwa berdasarkan temuan, kami mempertimbangkan hubungan co-creation dan kepuasan sebagai sebab dan juga akibat, sehingga mengeksplorasi kemungkinan hubungan dampak yang baru akan memberikan insight yang mendalam terhadap topik ini.

Referensi

- Abeza, G., O'Reilly, N., Finch, D., Séguin, B., & Nadeau, J. (2018). The role of social media in the co-creation of value in relationship marketing: a multi-domain study. *Journal of Strategic Marketing*, 28(6), 472–493. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1540496>
- Agrawal, A. K., & Rahman, Z. (2019). CCV Scale: Development and Validation of Customer Co-Created Value Scale in E-Services. *Current Psychology*, 38(3), 720–736. <https://doi.org/10.1007/s12144-017-9639-z>
- Akhilesh, K. B. (2017). *Co-Creation and Learning Concepts and Cases*. Springer India. <http://www.springer.com/series/8860>
- Alexander, B., & Kent, A. (2022). Change in technology-enabled omnichannel customer experiences in-store. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65(September 2020), 102338. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102338>
- Aryantiningrum, A. (2018). *Peran Moderasi Satisfaction With The Co-Creation Performance Pada Hubungan Degree Of Co-Creation Terhadap Satisfaction With The Company, Loyalty Dan Expenditures Pada Customer Co-Creation*.
- Assiouras, I., Skourtis, G., Giannopoulos, A., Buhalis, D., & Koniordos, M. (2019). Value co-creation and customer citizenship behavior. *Annals of Tourism Research*, 78(June), 102742. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102742>
- Baehaqi, M. (2020). Co-Creation & Retensi Pelanggan dalam Bangunan Strategi Kemitraan Virtual. *Fokus Bisnis : Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 19(2), 120–129. <https://doi.org/10.32639/fokusbisnis.v19i2.541>
- Buonincontri, P., Morvillo, A., Okumus, F., & Van Niekerk, M. (2017). *Managing the experience co-creation process in tourism destinations: Empirical findings from Naples*. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.04.014>
- Casalino, N., Żuchowski, I., Labrinos, N., Munoz Nieto, Á. L., & Martín, J. A. (2020). Digital Strategies and Organizational Performances of SMEs in the Age of Coronavirus: Balancing Digital Transformation with An Effective Business Resilience. *SSRN Electronic Journal*, December. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3563426>
- Casper Ferm, L. E., & Thaichon, P. (2021). Value co-creation and social media: Investigating antecedents and influencing factors in the U.S. retail banking industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61(March), 102548. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102548>
- Chin, W. W. (1998). *The partial least squares approach for structural equation modeling*. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers. shorturl.at/dwST2
- Cui, X., Xie, Q., Zhu, J., Shareef, M. A., Goraya, M. A. S., & Akram, M. S. (2022). Understanding the omnichannel customer journey: The effect of online and offline channel interactivity on consumer value co-creation behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65(December 2021), 102869. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102869>
- France, C., Grace, D., Lo Iacono, J., & Carlini, J. (2020). Exploring the interplay between customer perceived brand value and customer brand co-creation behaviour dimensions. In *Journal of Brand Management* (Vol. 27, Issue 4, pp. 466–480). <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00194-7>
- Gómez, M., Lopez, C., & Molina, A. (2019). An integrated model of social media brand engagement. *Computers in Human Behavior*, 96(December 2018), 196–206. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.01.026>
- González-Mansilla, Ó., Berenguer-Contrí, G., & Serra-Cantalops, A. (2019). The impact of value co-creation on hotel brand equity and customer satisfaction. *Tourism Management*, 75(May), 51–65. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.04.024>
- Grissemann, U., & Sauer, S. (2012). Customer Co-Creation Of Travel Services: The Role Of Company Support And Customer Satisfaction With The Co-Creation Performance. *Tourism Management*, 33(6), 1483–1492. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.02.002>
- Hanifawati, T., Dewanti, V. W., & Saputri, G. D. (2019). *Motivasi dan Peran Sosial Media Influencer Terhadap Brand Switching Produk Makanan-Minuman Pada Generasi Y dan Z*. Laporan Penelitian. Universitas Muhammadiyah Bandung.
- Hanifawati, T., Ritonga, U. S., & Puspitasari, E. E. (2019). Managing Brands' Popularity on Facebook: Post Time, Content, and Brand Communication Strategies. In *Journal of Indonesian Economy and Business* (Vol. 34, Issue 2). <http://journal.ugm.ac.id/jieb>
- Islam, J. U., Rahman, Z., & Hollebeek, L. D. (2018). Consumer engagement in online brand communities: a solicitation

- of congruity theory. *Internet Research*, 28(1), 23–45. <https://doi.org/10.1108/IntR-09-2016-0279>
- Kemp, S. (2021, February 11). *Digital 2021: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Khan, K., & Hussainy, S. K. (2017). Dimensions of Customer Value Co-Creation Behavior in a Service Setting. *Journal of Managerial Sciences*, XI(03), 83–96. <https://www.researchgate.net/publication/327499100%0ADimensions>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. PT Indeks.
- Liu, J., & Jo, W. M. (2020). Value co-creation behaviors and hotel loyalty program member satisfaction based on engagement and involvement: Moderating effect of company support. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43(January), 23–31. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.02.002>
- 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>
- Mardalis, A. (2005). Meraih Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis BENEFIT*, 9(2), 111 – 119. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Matarazzo, M., Penco, L., Profumo, G., & Quaglia, R. (2021). Digital transformation and customer value creation in Made in Italy SMEs: A dynamic capabilities perspective. *Journal of Business Research*, 123(October 2020), 642–656. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.033>
- Polo Peña, A. I., Frias Jamilena, D. M., & Rodríguez Molina, M. Á. (2014). Value co-creation via information and communications technology. *Service Industries Journal*, 34(13), 1043–1059. <https://doi.org/10.1080/02642069.2014.939641>
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>
- Prastiwi, E., Surachman, Sunaryo, & Hussein, A. S. (2019). The Role of Value Co-Creation in Improving Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Mediating Variable. *Dvances in Economics, Business and Management Research*, 100(Icoi), 596–601. <https://doi.org/10.2991/icoi-19.2019.104>
- Preacher, K., & Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behaviour Research Methods, Instruments, & Computers*, 36(4), 1–8. http://quantpsy.org/pubs/preacher_hayes_2004.pdf
- Ranjan, K. R., & Read, S. (2016). Value co-creation: concept and measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(3), 290–315. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0397-2>
- Silva, C., Camacho, R., Vázquez, V., & Florencio, P. (2016). Value Co-creation and Customer Loyalty. *Journal of Business Research*, 69(5), 1621–1625. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.028>
- Tuan, L. T., Rajendran, D., Rowley, C., & Khai, D. C. (2019). Customer value co-creation in the business-to-business tourism context: The roles of corporate social responsibility and customer empowering behaviors. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39(June 2018), 137–149. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.04.002>
- Widjoyo putro, S., Samuel, H., Karina, R., & Brahmana. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–9. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/1404/0>
- Wilson, N. (2020). Trust Vs Satisfaction: Which One is More Important in Mediating the Impact of Website Quality Towards Customer Loyalty in The Indonesian E-Commerce Industry? *Advances in Economics, Business and Management Research*, 151(ICMAE), 10–13. <https://www.researchgate.net/publication/344315694>
- Wilson, N., Keni, K., & Tan, P. H. P. (2021). The role of perceived usefulness and perceived ease-of-use toward satisfaction and trust which influence computer consumers' loyalty in china. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 23(3), 262–294. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.32106>
- Wufron, Nurhasan, R., & Rahmawati, M. (2021). Value Co-Creation terhadap Word Of Mouth melalui Customer Satisfaction Produk Kerajinan Kulit Sukaregang Garut. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 20(1), 009. <https://doi.org/10.52434/jwe.v20i1.1094>
- Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1279–1284. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.02.026>