

***VALUE co-CREATION &  
SHARING ECONOMY:***  
**PENDEKATAN NILAI-NILAI ISLAM**

*Ken Sudarti*

## Ringkasan

*Sharing economy* merupakan system sosial ekonomi dimana individu menggunakan internet untuk berkomunikasi dengan organisasi dan individu lain dalam rangka berbagi konsumsi dan layanan. Hal ini memungkinkan individu untuk menukar, meminjam atau mengkonsumsi secara bersama untuk hampir semua bentuk barang dan layanan. Akibatnya, dalam *sharing economy* pasti terjadi *value co-creation* atau penciptaan nilai bersama antara pihak-pihak yang terlibat di dalamnya. *Value co-creation* terjadi ketika konsumen dan perusahaan bekerja sama untuk menciptakan pengalaman konsumen yang menambah nilai pada proses pembelian Rajah et al. (2008).

Banyak peneliti tertarik untuk mengambil tema tentang *sharing economy*, namun masih sangat jarang yang fokus pada *sharing economy* yang terjadi pada pasar *religiocentric*. Pasar *religiocentric* khususnya berbasis agama Islam, sangat potensial mengingat jumlah Muslim dunia terus bertambah dari tahun ke tahun. Di pasar *religiocentric* berkumpul konsumen yang fanatic terhadap agama yang diyakininya dan menganggap agamanya paling mampu mengantarkannya pada kehidupan dunia akhirat yang lebih baik. *Religiocentric* menjelaskan kombinasi sikap positif terhadap anggota kelompok dalam sebuah agama dan sikap negative terhadap anggota kelompok agama lain (Sterkens & Anthony, 2008). *Religiocentric* berarti sentimen agama berdasarkan eksklusivitas keyakinan bahwa seseorang dalam pemenuhan kepentingannya harus berlandaskan pada ajaran agama yang dianutnya (Ray, 1972).

Pelanggan *religiocentric* sangat peduli tentang moralitas dan kesejahteraan kelompok agamanya, sehingga mereka cenderung untuk mengkonsumsi barang yang sesuai dengan akidah agamanya meskipun barang tersebut berkualitas rendah (Hendar et al., 2017). Ketidakcocokan produk dengan nilai-nilai agama tidak akan diterima di segmen pasar ini, karena pengikut religi yang kuat akan cenderung mematuhi aturan dan kode etik yang ditetapkan oleh doktrin-doktrin agamanya.

Di Dunia, segmen pasar *religiocentric* khususnya terkait agama Islam sangat luas, karena 1.9 milyar penduduk dunia beragama Islam. Di Indonesia, 88% penduduknya juga beragama

Islam. Melihat potensi besar pasar *religiocentric* di Indonesia dan Dunia, serta fenomena berkembangnya *sharing economy*, maka area ini masih menarik untuk diteliti khususnya terkait dengan aktivitas *value co-creation*. Terkait hal ini, Nadeem et al. (2019) telah mencoba mengembangkan sebuah model penelitian tentang *intention to co-create value* yang terjadi dalam konteks *sharing economy*. Nadeem melibatkan beberapa variable penting pembentuk minat konsumen dalam terlibat penciptaan nilai bersama seperti *social support*, *customer ethical perception* dan *relationship quality*. Namun, studi yang dilakukan Nadeem masih bersifat umum dan belum fokus pada segmen khusus seperti segmen pasar *religiocentric*. Oleh karena itu, buku ini mencoba menguraikan kembali model penelitian Nadeem di pasar *religiocentric* yang berdampak pada pengembangan konsep, variable dan pengukurannya.

## **BAB I PENDAHULUAN**

*Sharing economy* saat ini telah menjadi “mega-trend” baru dan telah mengubah industri jasa. Model bisnis yang sangat kompetitif ini melibatkan jutaan pengguna dan menarik minat organisasi untuk berinvestasi di dalamnya. Tantangan ini terjadi di seluruh industri jasa dan layak untuk dianalisis lebih lanjut (Mohlmann, 2015).

Istilah *sharing economy* semakin populer sejalan dengan berkembangnya penggunaan teknologi dalam aktivitas bisnis dengan menggunakan *platforms* tertentu. Hamari et al. (2016) mendefinisikan *sharing economy* sebagai kegiatan berbasis *peer-to-peer* untuk memperoleh, memberi atau berbagi akses barang dan jasa yang terkoordinasi melalui layanan online berbasis komunitas. Matofska (2016) mempunyai pandangan bahwa *sharing economy* adalah ekosistem sosial ekonomi yang dibangun atas dasar berbagi sumber daya manusia, fisik dan intelektual termasuk berbagi ide, produksi, distribusi, perdagangan dan konsumsi barang dan jasa oleh individu dan organisasi. Melibatkan pelanggan dalam proses layanan untuk tujuan mengurangi biaya dan meningkatkan kepuasan pelanggan semakin menjadi perhatian perusahaan karena sumberdaya internal yang semakin terbatas dan tuntutan konsumen yang semakin beragam (Dabholkar, 2015).

Partisipasi pelanggan mengacu pada sejauhmana pelanggan terlibat dalam produksi dan penyampaian layanan dengan

memberikan masukan fisik, mental dan emosional (Koc et al., 2017). Bagi pelanggan, partisipasi ini sering dilihat sebagai pengorbanan namun dipersepsikan mampu meningkatkan kepuasan mereka karena kebutuhan mereka lebih terpenuhi. Di sisi lain, perusahaan menganggap partisipasi pelanggan sebagai input sumberdaya eksternal yang sangat berguna bagi peningkatan layanan dan meminimalkan biaya (Dalhobkar, 2015).

Banyak peneliti tertarik untuk mengambil tema tentang *sharing economy*, namun masih sangat jarang yang mengkaitkan dan melihat dampaknya untuk pasar *religiocentric*. *Religiocentric* menjelaskan kombinasi sikap positif terhadap anggota kelompok dalam sebuah agama dan sikap negatif terhadap anggota kelompok agama lain (Sterkens & Anthony, 2008). *Religiocentric* berarti sentimen agama berdasarkan eksklusivitas keyakinan bahwa seseorang dalam pemenuhan kepentingannya harus berlandaskan pada ajaran agama yang dianutnya (Ray, 1972).

Pelanggan *religiocentric* sangat peduli tentang moralitas dan kesejahteraan kelompok agamanya, sehingga mereka cenderung mengkonsumsi barang yang sesuai dengan akidah agamanya meskipun barang tersebut berkualitas rendah (Hendar et al., 2017). Ketidakcocokan produk dengan nilai-nilai agama tidak akan diterima di segmen pasar ini, karena pengikut religi yang kuat akan cenderung mematuhi aturan dan kode etik yang ditetapkan oleh doktrin-doktrin agamanya. Di Indonesia, segmen pasar *religiocentric* khususnya terkait agama Islam sangat luas, karena mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam.

Pengembangan pasar *religiocentric* menjadi sangat mendesak untuk dilakukan dalam konteks *sharing economy*. Hal ini terkait dengan tantangan baru dalam bisnis di era digital yaitu memberikan nilai tambah dalam hal penguatan pengetahuan dan keyakinan nilai-nilai religi yang melekat dalam sebuah produk. Keterbukaan informasi sebagai salah satu ciri era ini, membawa konsekuensi terpaparnya informasi secara tidak terkendali. Kualitas informasi dari hasil *value co-creation* dapat menjadi ancaman maupun keunggulan. Semua itu tergantung dari moralitas aktor yang terlibat di dalamnya.

Selain itu, pengembangan pasar *religiocentric* juga berhubungan dengan etika pemasaran, dimana agama khususnya agama Islam, diprediksi akan semakin mendominasi bisnis global dalam beberapa tahun kedepan. Terdapat beberapa alasan terkait hal ini, yaitu: (1) kerangka kerja Islam membentuk perilaku moral dan etika konsumen muslim di seluruh dunia; (2) semakin banyak negara muslim yang mewakili beberapa konsumen paling makmur di dunia; (3) terdapat peningkatan investasi asing di negara-negara muslim dalam beberapa tahun terakhir; (4) ada momentum yang berkembang membentuk blok perdagangan muslim; (5) suasana politik saat ini menunjukkan dorongan definitif menuju islamisasi yang lebih besar di negara-negara dimana muslim menjadi mayoritas dalam bentuk kembalinya penerapan hukum Islam (Syariah) ke semua aspek kehidupan (Al-Nashmi & Almamary, 2017). Melihat potensi besar pasar *religiocentric* dan fenomena berkembangnya aktivitas *sharing*

*economy*, maka area ini masih menarik untuk diteliti khususnya terkait dengan aktivitas *value co-creation*.

Ide untuk saling berbagi sumberdaya yang menjadi basis aktivitas *sharing economy* memang bukan sebuah konsep baru, namun revolusi digital telah membawa konsep ini menjadi lebih maju dan menciptakan peluang bisnis dimana individu dan organisasi dapat menggunakan dan berbagi sumberdaya yang kurang dimanfaatkan (Kaushal, 2018) dan mempengaruhi pola perilaku dan ekonomi (Eckhardt, 2019).

Berbicara tentang *value creation* masih sangat menarik dan relevan karena mampu meningkatkan kinerja pasar. Demi tetap kompetitif di pasar, penciptaan nilai baru-baru ini muncul sebagai kekuatan utama bagi bisnis (Merz et al., 2018). Perubahan lingkungan yang dinamis seperti sekarang ini, menuntut para pebisnis untuk memiliki kemampuan yang adaptif dan fleksibel dalam menghadapi perubahan. Pendekatan *value co-creation* dimanfaatkan oleh perusahaan tidak hanya untuk mendapatkan keunggulan kompetitif tetapi juga reputasi perusahaan dan nilai merek (Covadan Dalli, 2009).

Bendapudi & Leone (2003) menyatakan bahwa meningkatkan partisipasi dan mengandalkan konsumen untuk terlibat dalam *value co-creation* merupakan modal bagi kesuksesan perusahaan. Sebagai hasil dari peningkatan partisipasi, batas antara perusahaan dan konsumen menjadi semakin samar (Prahalad & Ramaswamy, 2004), dan interaksi yang erat membuat konsumen

menjadi sumber daya yang penting bagi perusahaan (Zeithaml et al., 2006).

Para peneliti telah mengidentifikasi berbagai cara meningkatkan intensitas dan minat konsumen berpartisipasi dalam proses penyampaian layanan. Pihak perusahaan juga berkepentingan dalam menyadarkan konsumen akan manfaat bagi dirinya ketika terlibat dalam aktivitas *value co creation*. Yen et al. (2004) menekankan bahwa "konsumen perlu berbagi informasi dengan penyedia layanan untuk memastikan bahwa kebutuhan layanan mereka terpenuhi". Sifat dan tingkat partisipasi konsumen selama pemberian layanan akhirnya mempengaruhi persepsi nilai (Chathoth et al., 2013).

Namun demikian, Yi & Gong (2008) menyatakan bahwa tidak semua partisipasi pelanggan mengarah pada hasil yang positif. Ketidakjelasan peran, motivasi dan kemampuan pelanggan dapat membatasi efisiensi layanan dan mengganggu proses yang sudah baku, meningkatkan beban kerja penyedia layanan, dan bahkan dapat mempengaruhi kenyamanan pelanggan lain. Efek negatif ini dapat diminimalkan dengan mendidik pelanggan tentang peran mereka, menambah informasi dan pengetahuan pelanggan serta memotivasi pelanggan untuk terlibat sesuai perannya. Namun semua faktor itu mempunyai dampak yang bervariasi tergantung konteks layanan (Santos & Spring, 2015).

Nadeem et al. (2019) telah mencoba mengembangkan sebuah model penelitian tentang *intention to co-create value* dalam konteks *sharing economy* yang melibatkan beberapa variabel penting sebagai



pembentuknya seperti *social support*, *customer ethical perception* dan *relationship quality*. Namun, studi yang dilakukan Nadeem masih bersifat umum dan belum fokus pada segmen khusus seperti pasar *religiocentric*. Oleh karena itu, masih sangat menarik untuk menguraikan kembali model penelitian Nadeem di pasar *religiocentric* yang berdampak pada mengembangkan konsep, variable dan pengukurannya.

Terkait studi yang dilakukan oleh Nadeem (2019), salah satu simpulan penting adalah ditemukannya hubungan antara *relational quality* dengan *intention to co-create*. Hubungan yang berkualitas antara konsumen dan penyedia layanan, yang ditandai dengan adanya *commitment*, *trust* dan *satisfaction*, terbukti mampu mendorong konsumen untuk terlibat dalam aktivitas berbagi informasi dan perbaikan layanan dengan sesama konsumen dan penyedia layanan melalui *sharing economy platforms*.

Bertolak dari dua hubungan variabel ini, terdapat beberapa celah riset jika akan diterapkan pada pasar *religiocentric*. **Pertama**, pelanggan *religiocentric* adalah pengikut religi yang kuat, yang cenderung mematuhi aturan dan kode etik yang ditetapkan oleh ajaran agamanya. Bagi umat Islam misalnya, doktrin-doktrin yang ada dalam Al-Qur'an dan Al-Hadits menjadi pedoman hidupnya. Oleh karena itu, ketika mereka dihadapkan pada keputusan untuk terlibat dalam sebuah aktivitas *value co-creation*, maka komponen nilai yang dikreasikan harus bernilai ibadah dan dalam bingkai aturan-aturan yang ditetapkan kitab suci. Dengan kata lain, kreasi nilai yang dilibatkan tidak hanya sebatas nilai dunia, namun sudah

menyentuh nilai akhirat. Informasi yang diterima dan dibagikan harus akurat, jujur, tidak menipu dan seimbang.

**Kedua**, terkait variabel *relationship quality*. Studi empiris telah menggunakan konsep ini sebagai konstruk abstrak dan global, mengingat fakta bahwa meskipun komponennya berbeda, konsumen mungkin masih sulit membedakannya (Crosby et al., 1990). Meskipun banyak penelitian terkait kualitas hubungan telah dilakukan dalam pengaturan *offline* (Rafiq et al., 2013), namun Walsh et al (2010) menyatakan bahwa kualitas hubungan *offline* sama pentingnya dalam konteks *online*, keduanya berfokus pada upaya mempertahankan konsumen. Hanya saja, dalam pengaturan *online*, konsumen menghadapi beberapa masalah terkait dengan kerentanan mereka saat melakukan transaksi karena tingkat ketidakpastian yang tinggi. Disinilah *Islamic values* berperan dalam menyediakan informasi yang seimbang, akurat dan dapat dipercaya sesuai nilai-nilai agama. Pemeluk Islam yang kuat, meyakini bahwa mereka harus melakukan segala sesuatu dengan sebaik-baiknya dan berperilaku amanah karena semua tindakannya dalam pengawasan Allah SWT dan akan diminta pertanggungjawabannya di akhirat. Pernyataan ini didukung oleh firman Allah SWT dalam QS: Annisa ayat 58: “Sesungguhnya Allah maha mendengar dan melihat”. “Allah maha melihat dengan apa yang mereka kerjakan” (QS.Al-Baqarah ayat 96).

**Ketiga**, terkait variabel *value co-creation*. Konsep *value* yang menjadi dasar pemikiran *value co-creation* banyak menggunakan konsep nilai dari Sheth et al. (1999), yang

mengandung 5 dimensi nilai, yaitu *functional value*, *emotional value*, *social value*, *epistemic value* dan *conditional value*, maka bagi pelanggan *religiocentric* perlu ditambahkan satu dimensi lagi yaitu *religious value*. Hal ini muncul karena 5 dimensi nilai yang ditawarkan Sheth hanya menyentuh nilai transaksional. Dengan menambahkan satu dimensi baru ini, maka value yang dikreasikan menjadi holistik (Sudarti & Fachrunnisa, 2021). Penambahan satu dimensi *value* dalam sebuah pertukaran sekaligus memberikan kritik terhadap *Social Exchange Theory (SET)* yang dikemukakan oleh Blau (1964) yang mendalilkan bahwa individu akan bereaksi secara timbal balik dalam sebuah pertukaran ketika mereka merasa individu lain telah memberikan sesuatu kepadanya.

Nadeem et al. (2019) telah membuktikan bahwa *relational quality* dalam interaksi konsumen-produsen secara *online* menjadi prediktor utama dalam mendorong konsumen untuk bersedia terlibat dalam kreasi nilai bersama. Partisipasi dalam *sharing economy* bermanfaat bagi pihak-pihak yang terlibat. Bagi konsumen, mereka cenderung menikmati akses yang lebih nyaman dan pilihan produk dan jasa yang lebih banyak serta harga yang lebih murah. Bagi penyedia produk dan layanan, akan mendapatkan penghasilan tambahan dan meningkatkan interaksi dengan konsumen dan efisiensi penggunaan aset (Eurobarometer, 2018).

Berbicara tentang *relationship quality* menjadi lebih menarik karena terdapat perbedaan dimensi yang dipaparkan oleh beberapa ahli seperti (Čater & Čater, 2010; Williams et al. 2015; Nyadzayo et al., 2016; Nedeem et al., 2020; Agag et al., 2019). Namun studi ini

akan menggunakan dimensi yang ditawarkan Nadeem, yaitu: *commitment*, *trust* dan *satisfaction* karena lebih holistic dibandingkan dengan dimensi Agag. Satu hal yang menarik dalam studi Nadeem, meskipun secara teoritis, *trust* mampu mendorong *intention to co-create value*, namun studi membuktikan bahwa *trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat generasi milenial di AS untuk terlibat dalam kreasi nilai bersama. Budaya individualis menjadikan mereka tidak merasa perlu terlibat dalam urusan orang lain karena bukan merupakan tanggungjawabnya. Temuan ini menjadi sangat menarik untuk diuji kembali di budaya kolektivisme seperti di Indonesia dengan kerangka nilai-nilai Islam yang mengedepankan kerjasama, kepedulian dan keadilan demi kesejahteraan umat yang lebih luas. Untuk keperluan ini, dimensi dan pengukuran pembentuk *relational quality* perlu disesuaikan dengan menginternalisasikan nilai-nilai Islam untuk setiap dimensinya sehingga menjadi *Islamic relationship quality*.

Selain menghubungkan variabel *relationship quality* dengan *intention to co-create value*, Nadeem (2019) melibatkan variabel *customer ethical perception* dalam membentuk *relationship quality*. Meskipun kedua variabel tersebut menghasilkan hubungan positif dan signifikan, namun perlu ditinjau ulang terkait penerapannya di pasar *religiocentric*. Dimensi pembentuk *customer ethical perception* seperti *privacy*, *security*, *fulfilment* dan *non deception* perlu di-redefinisi agar sesuai dengan *Islamic value* yang menjadi *basic value* untuk pelanggan *religiocentric*.

Terakhir, Nadeem juga mengkaitkan *social support* dalam membentuk *customer ethical perception*. *Emotional support* dan *informational support* sebagai dimensi pembentuk *social support* juga dirasa belum mencukupi untuk mengelola pasar *religiocentric*. *Emotional support* terkait komunikasi yang melibatkan emosi seperti, empati, kepedulian dan perhatian, sedangkan *information support* merupakan penyediaan pesan yang melibatkan perhatian informasi seperti nasihat, pengetahuan yang dapat membantu penyelesaian masalah, dan rekomendasi (Liang et al., 2011). Meskipun indikator dari kedua dimensi itu juga mengandung nilai-nilai Islam, namun motivasi dalam melakukannya tidak boleh mengandung niat transaksional, dan harus diluruskan ke *transcendental motivation*, yaitu niat untuk mencari ridlo Allah. *Supporting* yang diberikan kepada konsumen lain harus diniatkan untuk sedekah, demi kemaslahatan bersama dan bukan untuk reputasi atau kepuasan diri sendiri.

Semua pertimbangan itu, telah mendorong penulis untuk mengembangkan sebuah kerangka pemikiran khususnya terkait dengan *value co-creation* sebagai strategi pemasaran terkini, terkait kolaborasi antara konsumen-produsen dalam konteks *sharing economy*. Kerangka pemikiran ini merupakan cara pandang baru untuk mengelola pasar *religiocentric* dan sangat bermanfaat khususnya bagi perusahaan yang menawarkan produk-produk berbasis religi. Strategi positional dan diferensiasi berbasis nilai-nilai religi dapat dikuatkan melalui peningkatan keterlibatan konsumen-produsen dalam kreasi nilai bersama yang tidak hanya

seputar nilai transaksional keduniawian, namun sudah meningkat pada level menguatkan pemahaman dan keyakinan nilai-nilai agama. Implementasi kerangka pemikiran ini tidak hanya dinanti oleh 1.9 milyar umat Islam di Dunia, namun juga oleh orang-orang dengan basis agama lain.

**=&=**

## **BAB II**

### ***SHARING ECONOMY***

### **DAN PASAR *RELIGIOCENTRIC***

#### **2.1. *Sharing Economy***

Istilah '*sharing economy*' terlanjur populer, tetapi penyebutan '*sharing economy*' banyak ahli yang tidak sepakat. Menurut Eckhardt & Bardhi (2013), '*sharing economy*' adalah istilah yang keliru. Ia mengatakan, saat sebuah perusahaan menjadi perantara antara *supply* dan *demand*, kemudian konsumen harus membayar, maka tidak dapat dikategorikan dalam kegiatan *sharing* (berbagi), istilah yang tepat untuk kegiatan tersebut adalah '*access economy*'. Michael Bauwens, pencetus teori *peer to peer* (P2P), mengatakan istilah '*sharing economy*' sering digunakan pada organisasi yang tidak tepat. Menurutnya '*sharing economy*' seharusnya tidak menempatkan *partner* berbaginya seolah memiliki struktur hierarki *top-down*, kenyataannya perusahaan mengendalikan *partner* berbaginya bahkan menentukan tingkat pendapatan mereka.

*Sharing economy* merupakan sistem sosial ekonomi dimana individu menggunakan internet untuk berkomunikasi dengan organisasi dan individu lain dalam rangka berbagi konsumsi dan layanan. Hal ini memungkinkan individu untuk menukar, meminjam atau mengkonsumsi secara bersama untuk hampir semua bentuk barang dan layanan. Konsumen lebih bersedia terlibat dalam kolaborasi menciptakan nilai bersama ketika merasakan hubungan

yang berkualitas diantara pihak-pihak yang terlibat. Konsumen tertarik untuk terlibat dalam hubungan relasional karena mengharapkan nilai dari hubungan tersebut (Peterson, 1995).

Majalah Time pada tahun 2011 menjelaskan konsep ‘*sharing economy*’ dengan istilah *collaborative consumption*, meminjam istilah yang dibuat Marcus Felson dan Joe L. Spaeth dalam makalah *Community Structure and Collaborative Consumption* tahun 1978. Ketidakepakatan penggunaan istilah *sharing economy* adalah karena kata *sharing* dianggap tidak cocok untuk kegiatan bisnis dan lebih cocok untuk kegiatan sosial atau CSR (*Corporate Social Responsibility*). Selain itu, kata-kata *sharing economy* sering menimbulkan kesan bahwa aktivitas dilakukan bersama-sama antara konsumen-produsen dan keuntungannya akan dibagi bersama-sama. Kenyataannya perusahaan hanya dimiliki oleh pihak pemilik *platform* saja, sedangkan pihak yang meminjamkan aset akan tetap menjadi pihak luar dan hanya mendapatkan keuntungan jika aset mereka terpakai oleh konsumen.

Di Indonesia, Rhenald Kasali, tampaknya tidak mempersoalkan perbedaan pendapat soal bahasa dalam istilah *sharing economy*, saat menjelaskan model bisnis baru yang fenomenal ini, ia pernah mengatakan, “hari ini kita bergerak dari model *owning economy* ke arah *sharing economy*”. Kita juga akan menggunakan istilah *sharing economy* karena lebih populer.

*Sharing economy* adalah konsep kompleks yang didefinisikan oleh banyak sarjana dalam berbagai cara. Lebih khusus, lintasan definisi *sharing economy* dalam literatur



pemasaran menunjukkan pergeseran yang cukup signifikan, dari yang sebelumnya fokus pada akses sementara sebagai alternatif kepemilikan permanen atas aset berwujud dan tidak berwujud.

Pada dasarnya, *sharing economy* berakar pada dua prinsip penting: *sharing* dan *economy*. *Sharing*, sebagai sebuah konsep, memiliki dua arti. *Pertama*, *sharing* dapat merujuk pada tindakan membagi dan mendistribusikan produk atau sumberdaya tertentu (Belk, 2014). Bentuk berbagi ini dapat dipahami melalui dua perspektif berbeda, yaitu: perspektif produk/sumber daya aktual dan perspektif siklus hidup produk/sumber daya.

Konsep *sharing economy* mulai mengemuka sejak tahun 2009 (Demary, 2015) dan dipandang memiliki banyak keunggulan kompetitif (Horton & Zeckhauser, 2016). Konsep ini merupakan suatu model ekonomi yang bekerja melalui proses kolaborasi aset, ide dan kreativitas dari sekumpulan orang secara efektif dan efisien serta dapat memitigasi pengelolaan risiko dalam penciptaan dan pemasaran produk. Semua itu dilakukan dalam rangka menghasilkan pendapatan (*generate income*) yang kemudian akan didistribusikan kembali kepada para kolaborator dalam sebuah *collaborative platform* sehingga dikenal juga sebagai model *Collaborative Economy* (Athanassiou & Kotsi, 2019).

*Sharing* dalam konteks saat ini dapat bersifat abstrak atau praktik pasif. Dalam perspektif yang terakhir, *sharing* dapat terjadi sebagai praktik berulang ketika seseorang melepaskan penggunaan produk atau sumber daya untuk jangka waktu selama umur produk atau sumber daya (misalnya, ketika seseorang menyumbangkan,

meminjamkan, atau mendaur ulang produk atau sumber daya kepada orang lain). Selanjutnya, *sharing* juga dapat menjadi tindakan komunikasi dan dapat dipahami dari perspektif informasional. Dalam perspektif ini, *sharing* dapat terjadi sebagai praktik sosial ketika seseorang mengirim atau menyampaikan informasi kepada orang lain (misalnya konten audio dan visual, fakta, emosi dan pemikiran). Bentuk-bentuk *sharing* selanjutnya dapat digunakan untuk berbagai tujuan produksi dan konsumsi.

## **2.2. Pasar *Religiocentric***

*Religiocentric* merupakan sebuah konsep yang diturunkan dari konsep *ethnocentric* dalam perspektif *Social Identity Theory (SIT)*, yang menggambarkan arogansi seseorang terhadap kelompok etnis tertentu. Dalam penelitian bidang pemasaran khususnya terkait perilaku konsumen, *ethnocentric* telah menjadi salah satu studi yang banyak mendapat perhatian untuk mengungkapkan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen (Lee et al., 2013). Konsep *ethnocentric* merupakan kombinasi sikap positif terhadap anggota kelompok etnis tertentu dan sikap negatif terhadap kelompok etnis yang lain (Kaynak & Eksi, 2011).

*Social Identity Theory* mendalilkan bahwa identitas sosial merupakan pengetahuan individu dimana seseorang merasa sebagai bagian anggota sebuah kelompok yang memiliki kesamaan nilai dan emosi (Tajvel & Turner, 1982). Setiap individu dalam sebuah kelompok berusaha mempertahankan identitas sosial yang positif. Kondisi ini diperoleh dengan membandingkan manfaat

keberadaannya dalam kelompok dibandingkan jika ia berada di luar kelompok. Ketika identitas sosial tidak memuaskan, individu akan meninggalkan kelompok dan bergabung dengan kelompok lain yang lebih positif (Tajvel & Turner, 1979).

Identitas sosial dijelaskan dengan membuat kategori sosial berdasarkan kebangsaan, ras, etnis, kelas pekerja, gender dan lain sebagainya termasuk agama. Identitas sosial memfasilitasi individu untuk secara positif mendefinisikan diri mereka sendiri dan agama menjadi sumber identitas penting dalam kehidupan seseorang termasuk dalam proses pembelian sebuah produk.

Agama mendefinisikan beberapa nilai sebagai pedoman hidup seseorang yang membimbing pemeluknya dalam menentukan perilaku benar atau salah. Agama menjadi salah satu kekuatan budaya dan merupakan komponen kunci yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian (Siyavooshi et al., 2019). Agama menyangkut persoalan yang sangat pribadi, sehingga perilaku konsumen sangat tergantung pada komitmen agamanya. Komitmen agama sering disebut religiusitas (Saida et al., 2014). Jika religiusitas dilihat dari perspektif agama Islam, maka dapat dimaknai sebagai tingkat keyakinan seorang muslim atas keberadaan dan kekuasaan Allah SWT dan mempunyai komitmen untuk mengikuti dan bertindak sesuai dengan prinsip-prinsip yang ditetapkan-Nya.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa religiusitas tidak dapat dipisahkan dengan agama. Orang-orang yang sangat religius cenderung menginternalisasikan ajaran agamanya dalam kehidupan sehari-hari. Mereka yakin bahwa agamanya mampu

membimbingnya mencapai kehidupan yang lebih baik sehingga mempengaruhi kehidupan pribadi dan sosialnya (Bakar et al., 2013). Para pengikut agama cenderung taat dan patuh pada doktrin-doktrin agama yang dianutnya.

Konsep religiusitas dapat dijelaskan melalui 2 (dua) dimensi, yaitu: religiusitas intrinsik dan ekstrinsik (Pace, 2014). Religiusitas ekstrinsik terkait agama dalam konteks pribadi, seperti: status sosial, kepentingan perbaikan diri dan menguatkan tujuan hidup, sedangkan religiusitas intrinsik terkait dengan pelaksanaan keyakinan secara *kaffah*, tidak hanya hadir dalam kegiatan ritual di tempat ibadah. Farrag & Hassan (2015) menyatakan adanya 5 (lima) dimensi religiusitas, yaitu: (1) Pengetahuan, yang menggambarkan pengetahuan individu terkait dengan keimanannya, (2) Ritual, terkait dengan perilaku individu dalam merealisasikan keyakinan agamanya, (3) Eksperiential, terkait dengan perasaan keagamaan yang dialami individu atas agama yang dianutnya, (4) Ideologi, terkait dengan apa yang dipercaya sebagai suatu kebenaran atas agama yang dianutnya, dan (5) Konsekuensi, terkait dengan efek personal dan sosial dari pelaksanaan keempat dimensi yang telah dijelaskan sebelumnya.

Berdasarkan beberapa penjelasan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa *religiocentric* adalah kombinasi sikap positif terhadap anggota kelompok sebuah agama dan sikap negatif terhadap anggota kelompok agama lain (Sterkens & Anthony, 2008). *Religiocentric* menunjukkan sentimen agama berdasarkan eksklusivitas keyakinan bahwa seseorang dalam pemenuhan

kepentingannya harus berlandaskan pada landasan ajaran agama yang dianutnya (Ray, 1972).

Pelanggan *religiocentric* sangat peduli tentang moralitas dan kesejahteraan kelompok agamanya, sehingga mereka cenderung untuk mengkonsumsi barang yang sesuai dengan kaidah agamanya meskipun produk itu berkualitas rendah sekalipun (Hendar et al., 2017). Seorang penganut *religiocentric* akan menyangkal kebenaran agama lain dan memegang kebenaran mutlak agama yang dianutnya, serta tidak memberi ruang untuk praktik keagamaan yang berbeda (Abu-Nimer, 2004). Individu seperti ini akan bereaksi ketika diri dan kelompoknya berada dalam ancaman produk-produk yang tidak sesuai dengan kaidah agamanya.

**Prinsip-prinsip Manajemen Bisnis Islam.** Konsep *religiocentric* yang menjadi fokus buku ini adalah dalam perspektif Islam, sehingga segala pandangan berdasarkan prinsip Islam. Prinsip adalah pedoman pokok yang digunakan sebagai dasar berfikir, bertindak dan membuat keputusan. Seorang muslim menggunakan prinsip-prinsip yang terkandung dalam Al-Qur'an dan Al-Hadits sebagai pedoman hidup. Kedua kitab suci itu memberikan penjelasan dalam berbagai bentuk seperti: perintah, larangan, peringatan, ancaman, kisah-kisah teladan. kabar gembira maupun perumpamaan.

Al-Qur'an tidak memberikan penjelasan secara rinci perkara teknis dan operasional, sehingga dalam praktik manajemen bisnis diperlukan ijtihad untuk menggali dan merumuskan manajemen bisnis agar sesuai dengan prinsip-prinsip manajemen Islam.

Terdapat 9 (Sembilan) prinsip manajemen bisnis Islam, yaitu: tauhid, ibadah, amanah dan tanggung jawab, hikmah, adil, ikhsan, saling tolong menolong, *halalal-toyyiban* dan bermusyawarah (Mas'ud, 2017).

- ***Tauhid***. *Tauhid* menunjukkan satu kata tunggal, artinya tidak memiliki kesamaan dengan sesuatu dan beribadah hanya kepada Allah. Tauhid merupakan pondasi dalam Islam. Tauhid menjadi tolok ukur pertama dalam melaksanakan aktivitas manajemen bisnis. Pokok pertama mengenai tauhid adalah mengakui dengan keyakinan yang bulat, bahwa hanya Allah SWT yang berhak disembah. Hal ini harus diakui secara bulat. Pengakuan yang bulat disebut aqidah, yaitu suatu ajaran yang dipercayai oleh seseorang dengan penuh keyakinan. “Dan Illah kamu adalah Illah yang Maha Esa, tidak ada Illah melainkan Dia, yang Maha Pemurah lagi Maha Penyayang” (QS. Al-Baqarah:163).

Keyakinan tauhid menjadi dasar pandangan hidup manusia yang menghasilkan pemahaman bahwa segala sumber kebenaran hanya dari Allah. Berdasarkan tauhid tersebut akan menghasilkan pandangan hidup adanya kesatuan dan keterpaduan akan hal-hal berikut: (1) *Keesaan Tuhan*, artinya segala realitas yang berwujud tidak dapat dipisahkan adanya realitas Tuhan yang absolut, semua wujud merupakan bagian integral dari eksistensi Tuhan; (2) *Kesatuan ciptaan*, artinya alam dan seisinya merupakan kesatuan yang tidak terpisahkan, masing-masing saling terkait dan

menyempurnakan dalam kesatuan hukum Tuhan, sang pencipta alam semesta yang ada dalam genggamannya; (3) *Kesatuan hidup*, antara sunatullah dan hukum agama, tidak ada pemisahan antara yang materiil dan immateriil, jasmani dan rohani, dunia dan akhirat; (4) *Kesatuan manusia*, tatanan sosial Islam bersifat universal, mencakup seluruh umat manusia, sehingga antar manusia harus mempertimbangkan umat manusia lainnya ketika mengambil sebuah tindakan; (5) *Kesatuan ilmu*, artinya tidak ada pemisahan antara ilmu dunia dan akhirat (agama) karena semua bersumber dari Allah; (6) *Kesatuan individu dan masyarakat*, seorang muslim tidak dapat mengamalkan agama tanpa masyarakat, karena mereka berasal dari masyarakat. Amal sholih yang dilakukan untuk masyarakat akan kembali menjadi kebaikan bagi dirinya sendiri; (7) *Kesatuan dalam unsur-unsur Islam*, yaitu aqidah, syariah dan akhlak. Ketiganya tidak dapat dipisahkan, sehingga apabila salah satu unsur tidak ada pada diri seseorang, maka tidak dikatakan Islam

- ***Ibadah***. Ibadah merupakan suatu ketundukan, pengabdian, ketaatan, penghambaan, sebagai dampak dari keyakinan terhadap dzat yang mempunyai keluasan yang tidak dapat terjangkau hakekatnya. “Dan tidaklah Aku ciptakan jin dan manusia kecuali untuk menyembah kepada-Ku” (QS.Adz-Dzariat:56). Ibadah mencakup semua hal yang diridloi Allah, artinya semua aktivitas manusia yang ditujukan untuk mencari cinta Allah, dapat dikategorikan sebagai ibadah. Mendapatkan

keridloan Allah merupakan kesuksesan terbesar seorang Muslim.

Ibadah terdiri dari ibadah hati, lisan dan anggota badan. Keduanya harus ditujukan sebagai wujud pengabdian kepada Allah. Jika hal ini dikaitkan dengan bisnis, maka kegiatan bisnis seharusnya tidak hanya bertujuan mendapatkan keuntungan duniawi tetapi juga keuntungan ukhrowi. Manajemen bisnis dapat menjadi sarana ibadah kepada Allah dengan memberikan pelayanan kepada manusia.

- ***Amanah dan Tanggungjawab.*** Amanah merupakan sesuatu yang dipercayakan (titipan). Allah SWT berfirman: "...jika Sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercaya itu menunaikan amanat..." (QS.Al-Baqarah:283). "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rosulnya, dan janganlah kamu mengkhianati amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui" (QS.Al-Anfal:27). Amanah dapat diartikan sebagai tanggungjawab personal manusia kepada Allah dan tanggungjawab kepada sesama manusia.

Al-Qhurtubi menjelaskan bahwa amanah bersifat umum, mencakup seluruh apa yang dipercayakan Allah kepada manusia, mencakup seluruh perintah dan larangannya. Menunaikan amanah wajib hukumnya. Lawan kata amanah adalah khianat. Amanah tidak diberikan kecuali kepada orang yang oleh pemberinya dapat memeliharanya. Amanah mencakup perwalian, harta benda, anak dan semua perintah



yang harus dipertanggungjawabkan kepada Allah. Oleh karena itu, orang yang diberi amanah harus mempunyai sifat jujur, tanggungjawab dan *capable*. “Tidak beriman seseorang yang tidak dapat dipercaya (tidak menunaikan amanah) dan tidak sempurna iman seseorang yang tidak menunaikan janji (HR.Tirmidzi).

- **Hikmah**. Hikmah adalah kebijaksanaan atau kepandaian dalam menggunakan pengalaman dan pengetahuannya serta kecakapan bertindak ketika menghadapi kesulitan. Hikmah dapat berasal dari Allah dan manusia. Hikmah dari Allah adalah mengetahui dan mendapatkan sesuatu seakurat mungkin, sedangkan hikmah dari manusia adalah mengetahui yang ada dan mengerjakan kebaikan. “Barangsiapa yang dianugerahi al-hikmah, maka dia benar-benar dianugerahi karunia yang banyak” (QS.Al-Baqarah:269).

Dengan demikian, berkaitan dengan kegiatan bisnis, maka setiap melakukan aktivitas bisnis harus didasari dengan hikmah, artinya dikerjakan dengan ilmu sesuai dengan bidangnya agar dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan. Melaksanakan pekerjaan dengan hikmah berarti melaksanakan pekerjaan dengan bijaksana, melihat segala sesuatu dari sudut pandang yang luas.

- **Adil**. “Sesungguhnya Allah memerintahkan manusia untuk berlaku adil dan berbuat ihsan” (QS.An-Nahl:90). Terdapat empat makna keadilan, yaitu: adil dalam arti seimbang, adil dalam arti sama/tidak melakukan diskriminasi, adil dalam arti

memberikan kepada yang berhak dan adil yang dinisbatkan kepada Allah. Selain itu, adil dapat diterapkan kepada diri sendiri, adil terhadap keluarga, adil terhadap transaksi bisnis, adil dalam berkata dan bersaksi, adil terhadap musuh dan adil dalam hukum.

Kegiatan manajemen bisnis yang berbasis nilai-nilai Islam harus memperhatikan keadilan bagi semua pihak yang terlibat seperti, pelanggan, pemasok, karyawan, investor dan pesaing. Contoh keadilan dalam bisnis seperti: memberikan imbalan sesuai kinerja dan tepat waktu (jangan sampai kering keringatnya), memberikan informasi yang seimbang kepada konsumen dan tidak menjelek-jelekkkan produk pesaing demi keuntungan sepihak.

- ***Ihsan***. Allah SWT berfirman: “Sesungguhnya Allah perintah kepadamu untuk berbuat adil dan ihsan” (QS.An-Nahl:90). Ihsan dapat dibagi menjadi dua, yaitu: ihsan dalam beribadah, artinya dalam menjalankan ibadah, dilakukan dengan sebaik-baiknya seolah-olah Allah SWT melihatnya. Adapun ihsan dalam bermuamalah artinya, berbuat baik selama berinteraksi dengan sesama manusia, baik dengan keluarga, rekan bisnis maupun masyarakat. “Sesungguhnya Allah mencintai orang yang bekerja, apabila bekerja ia melakukannya secara ihsan” (HR.Bahaqi).

Dalam konteks manajemen bisnis berbasis nilai-nilai Islam, setiap orang harus berusaha melakukan pekerjaan dengan ihsan, yaitu melakukan pekerjaan dengan benar, bukan sekedar

mencapai target yang telah ditentukan. Dengan demikian, pekerjaan dilakukan dengan benar dan profesional sesuai kompetensinya.

- ***Tolong menolong***. Manusia adalah makhluk sosial, tidak bisa hidup sendiri. Dalam setiap aktivitasnya selalu membutuhkan orang lain, karena manusia diciptakan dengan kemampuan yang terbatas dan berbeda-beda. Allah SWT berfirman: "Dan tolong menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebaikan dan taqwa, dan jangan tolong menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan" (QS.Al-Maidah:2). Menurut al-Qurthubi, tolong menolong dalam kebaikan artinya saling membantu dalam hal ketaatan kepada Allah dan tolong menolong dalam kebutuhan adalah membantu dalam kemaksiatan.

Ikatan tolong menolong akan semakin erat ketika manusia merasa saling bersaudara. Ikatan persaudaraan (*Ikhwan*) berdasarkan keimanan kepada Allah SWT dianggap lebih tinggi derajatnya daripada ikatan persaudaraan berdasarkan hubungan darah, keanggotaan suku atau kebangsaan. Oleh karena itu, Al-Qur'an menekankan pentingnya persaudaraan diantara orang-orang beriman secara universal terkait solidaritas dan kesetiaan (QS.al-Baqarah:83; Al-Luqman:14; Al-An'am:15).

Nabi Muhammad saw mengajarkan kepada umat Islam untuk tidak meremehkan orang-orang kecil dan lemah "Sesungguhnya kamu diberi kemenangan dan dilimpahkan rizqi karena adanya orang-orang lemah diantara kalian" (HR. Bukhari & Tirmidzi). Oleh karena itu, sehubungan dengan

manajemen bisnis, berkolaborasi dengan para *partner* dan *stakeholder* sangat dianjurkan karena sebesar apapun sebuah bisnis, tidak mungkin dikerjakan secara sendiri.

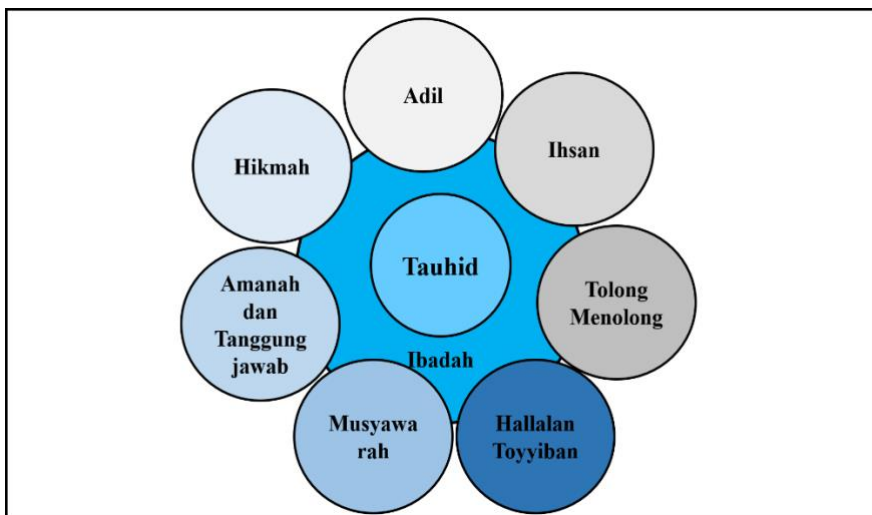
- ***Halaalan Thayyiban***. Aspek kehalalan berkaitan dengan ketentuan hukum Islam dan aspek kethayyiban terkait dengan kelezatan, kenyamanan, kesehatan dan keamanan. “Hai orang-orang yang beriman, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terjadi di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan” (QS.al-Baqarah:168). Lawan kata halal adalah haram. Makanan yang haram ada dua macam, yaitu haram karena zatnya, seperti babi, bangkai dan darah dan haram karena tidak diizinkan oleh pemiliknya seperti mencuri, menipu dan merampas.

Dengan demikian, jika *halaalan thayyiban* dikaitkan dengan manajemen bisnis, maka semua kegiatan bisnis dari awal proses sampai produk tersampaikan kepada konsumen wajib memperhatikan kedua aspek tersebut dan menjadikannya sebagai pedoman dalam menjalankan praktek manajemen bisnis.

- ***Musyawahah***. Musyawarah dapat menjadi salah satu karakter penting orang-orang beriman dalam bermasyarakat. Namun, perlu dipahami, bahwa hal-hal yang perlu dimusyawarahkan sebatas yang terkait dengan suatu permasalahan yang sedang dihadapi yang belum ada ketentuan khusus hukumnya secara pasti dalam al-Qur’an dan Al-Hadits. Adapun hal-hal terkait ibadah *mahdhah* sepenuhnya berada dalam wewenang Allah

SWT. “Tidak akan gagal orang-orang yang senantiasa mengerjakan istikharah untuk menentukan pilihan dan tidak menyesal orang yang mengimplementasikan musyawarah” (HR.Thabrani).

Konsep musyawarah terkait manajemen bisnis merupakan suatu aktivitas yang seharusnya dilaksanakan. Mengingat banyak pihak yang terkait seperti: karyawan, pelanggan, pemodal, pemasok dan pemerintah. Musyawarah merupakan jalan baik untuk menyelesaikan masalah dan menyatukan beberapa kepentingan yang berbeda. “Dan bagi orang-orang yang menerima seruan Tuhan dan melaksanakan sholat, sedang urusan mereka (diputuskan) dengan musyawarah antara mereka...”(QS.Asy-Syura:38).



Sumber: Mas'ud (2017)

Gambar 1:  
Sembilan Prinsip Manajemen Bisnis Islam

**Marketing Mix di Pasar *Religiocentric*.** Perusahaan yang memusatkan perhatian pada penyediaan produk penunjang komitmen religiusitas, harus memperhatikan kaidah-kaidah yang menguatkan nilai kepatuhan pada norma agama. Pemenuhan nilai kepatuhan ini dapat menjadi sumber keunggulan perusahaan dan menjadi basis diferensiasi yang kokoh. Hal ini dapat dikaitkan dengan kesiapan perusahaan dalam menyiapkan bauran pemasaran terkait, manajemen *product, price, place, promotion, physical evidence, people* dan *process*. Ketujuh dimensi bauran pemasaran itu harus sesuai dengan kaidah-kaidah agama yang diyakini oleh pelanggan *religiocentric*, sehingga mendorong mereka untuk terlibat dalam aktivitas *sharing economy*, karena mereka sangat peduli dengan kesejahteraan kelompok agamanya.

Di segmen pasar *religiocentric* yang berbasis Islam, produk (*product*) yang ditawarkan harus halal dan melalui proses produksi yang sesuai dengan syariat Islam. Morgan (2012b) menyarankan perlunya upaya manajemen produk berfokus pada pemahaman kebutuhan pelanggan di segmen yang ditargetkan. Menurut Abuznaid (2012a), produk Islami harus memenuhi beberapa kriteria, yaitu: memenuhi prinsip kepatuhan syariah, memenuhi ketentuan *halal* dan *toyyib*, pelabelan akurat, kemasan kuat, aman untuk dikonsumsi, tidak menyebabkan kerusakan syaraf otak, awet dan mempunyai dampak positif terhadap lingkungan. Allah SWT berfirman:”....Dan makanlah makanan yang halal dan baik dari apa yang Allah telah rizkikan kepadamu” (QS.Al-Maidah:88 dan 90).

Produk juga harus dapat dimiliki pelanggan. Diriwayatkan bahwa:”Rosulullah melarang memperjualbelikan sesuatu yang tidak dimiliki seseorang (HR.Abu Dawud; Tirmidzi dan Nasa’i).

Masalah persepsi dan penentuan harga (*price*) juga berbeda penangannya untuk pasar *religiocentric* yang menuntut harga yang adil. Hal ini berbeda dengan pasar konvensional dimana harga diformulasikan untuk mengeksploitasi dan memanipulasi psikologi konsumen. Dalam Islam, tidak boleh memanipulasi harga dan mengubah harga tanpa mengubah kualitas. Islam juga melarang propaganda palsu untuk mengarahkan persepsi konsumen akan pergerakan permintaan-penawaran. Islam juga tidak memperbolehkan menurunkan harga dengan niat mengalahkan pesaing.

Untuk produk yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat seperti bahan pokok, tidak boleh diberi harga tinggi. Hal ini karena dalam konsep bisnis Islam, tujuan utama bisnis tidak hanya memperoleh keuntungan yang sebanyak-banyaknya, namun juga membantu orang lain. Allah SWT memerintahkan manusia untuk tolong menolong dalam kebajikan dan taqwa (QS. Al-Maidah:2). Islam juga melarang untuk menimbun barang dengan tujuan menaikkan harga. Menurut Abuznaid (2012a), beberapa praktek penetapan harga harus memenuhi beberapa kriteria, yaitu: harga harus adil, wajar dan tidak boleh ada kecurangan, tidak boleh ada manipulasi, tidak boleh ada harga predator, tidak boleh menimbun untuk menaikkan harga dan tidak boleh ada harga umpan.

Menghadapi pasar *religiocentric*, dimensi etik dari pengambilan keputusan terkait saluran distribusi (*place*) sangat penting. Saeed & Baig (2013) menegaskan bahwa saluran distribusi tidak boleh menghalangi aksesibilitas produk apapun untuk tujuan eksploitasi, dominasi atau pengaruh yang tidak perlu. Menurut ajaran Islam, saluran distribusi seharusnya tidak menimbulkan beban bagi pelanggan akhir dalam hal harga akhir yang lebih tinggi. Saluran distribusi juga harus menciptakan nilai dan meningkatkan standar hidup dengan menyediakan layanan yang memuaskan secara etis. Abuznaid (2012a) menambahkan bahwa saluran distribusi sebagai tempat penjualan harus menghindari tempat yang tidak aman dan menghindari transaksi ketika datang waktu sholat terutama sholat Jum'at.

Terkait aktivitas promosi (*promotion*) di pasar *religiocentric*, harus dihindari hal-hal yang sensitif agar proposisi nilai yang ditanamkan di benak pelanggan tidak menghasilkan citra yang buruk. Pada dasarnya promosi terkait penyampaian pesan kepada konsumen, sehingga pesan-pesan seharusnya disampaikan dengan jujur, tidak menipu dan tidak menutupi cacat produk. Allah SWT berfirman: "Hendaklah mereka bertaqwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan dengan perkataan yang benar" (QS.Al-Ahzab:70). Allah SWT juga memerintahkan untuk berkata yang baik (*ma'ruuf*) (QS.An-Nissa:4) dan tidak berbohong, karena berbohong adalah salah satu tanda orang munafik (QS.An-Nissa:145).



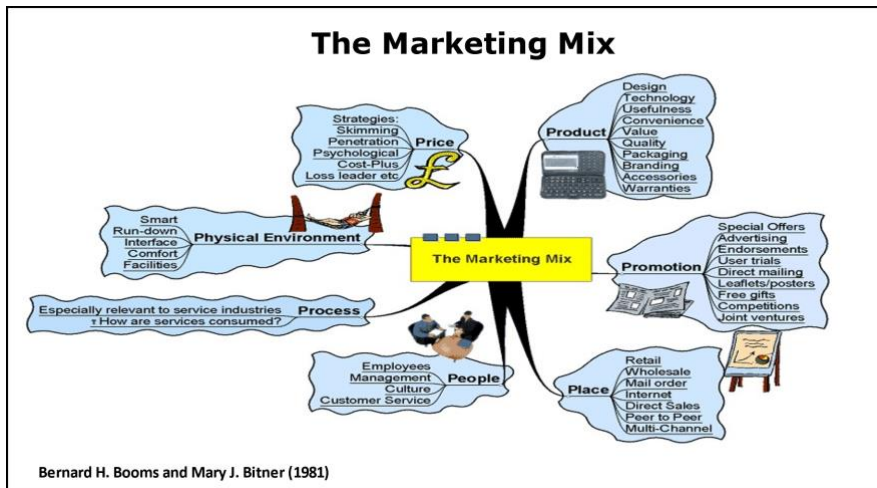
Selain itu, promosi tidak boleh mengeksploitasi psikologi konsumen sehingga konsumen terdorong untuk membeli, mengkonsumsi dan menggunakan produk sekalipun sebenarnya produk itu tidak bermanfaat baginya. Promosi yang tidak Islami akan mengubah dan mendorong selera konsumen kearah pola hidup konsumtif dan boros, itu semua dilarang oleh agama (QS.Al-Furqon:67). Abuznaid (2012a) memberikan beberapa prinsip dasar dalam menerapkan strategi komunikasi dalam kerangka ajaran Islam, yaitu: tidak menyembunyikan fakta dan informasi, tidak memanipulasi data, tidak menggunakan daya tarik seksual, tidak bersumpah atas nama Allah, tidak menggunakan fantasi yang berlebihan, atribut produk tidak boleh dikomunikasikan secara berlebihan.

Elemen bauran pemasaran berikutnya adalah karyawan (*people*). Sebagai bagian dari perusahaan yang bertemu langsung dengan pelanggan, karyawan harus memenuhi beberapa karakter seperti: sopan, jujur, lemah lembut, menggunakan diksi yang baik, dan menghindari perilaku dan kata-kata yang mencurigakan. Abiznaid (2012a) menyatakan bahwa pemasar harus menunjukkan rasa tanggung jawab dalam empat kategori, yaitu: tanggung jawab kepada Allah, tanggung jawab kepada masyarakat dan tanggung jawab terhadap lingkungan.

Bukti fisik (*physical evidence*) terkait interaksi di *sharing economy* tidak dapat dimaknai tidak berpengaruh signifikan seperti halnya interaksi *offline*. Terkait hal ini, pemasar dapat menggunakan beberapa atribut atau symbol yang menunjukkan nilai-nilai Islam

seperti logo, foto-foto yang memenuhi kaidah syar'i, seperti: foto wanita dengan busana syar'i, meng-upload quote Islami, hindari gambar yang mengeksploitasi manusia atau lingkungan, menggunakan warna dasar hijau seperti sunnah nabi.

Terakhir, terkait proses (*process*). Dimensi ini terkait kemampuan perusahaan dalam memproses pertukaran produk dan layanan kepada pelanggan. Saeed & Baig (2013) menyatakan bahwa manajemen proses yang baik dapat dijadikan basis diferensiasi, karena berhubungan dengan bagaimana pelanggan diperlakukan dari titik kontak pertama hingga akhir sebuah proses layanan. Proses yang baik akan mengarah pada kepuasan (Hashim & Hamzah, 2014). Menurut Abuznaid (2012a), pemasar perlu memperhatikan waktu dalam proses layanan, berinteraksi secara responsif dan menghindari penipuan, tidak diperbolehkan adanya penyuaipan dan membudayakan ucapan salam.



**Gambar 2**  
**The Marketing Mix**

## **BAB III**

### **VALUE CO CREATION**

#### **3.1. *The Concept of Value dan Value Creation***

*Value* merupakan sebuah konsep yang paling banyak digunakan oleh perusahaan. Perusahaan harus meningkatkan kualitas layanan dan mampu memberikan nilai pada konsumen agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Nilai yang dirasakan konsumen akan memberikan dampak positif bagi konsumen juga bagi perusahaan dengan semakin meningkatnya keuntungan perusahaan. Nilai tersebut memiliki keterkaitan yang kuat dengan kepuasan konsumen, niat untuk menggunakan dan *word of mouth* (Leroi-Werelds et al., 2013).

Sifat multidimensi dari *customer value* dapat dipahami melalui dua dimensi dasar yaitu *utilitarian* dan *hedonis*. Pada konteks belanja, nilai utilitarian didefinisikan sebagai suatu nilai yang berhubungan dengan manfaat untuk menghemat waktu, uang dan usaha, sedangkan nilai hedonis adalah tujuan dan dari dirinya sendiri yang mencerminkan perasaan positif seperti menyenangkan dan sensasi pengalaman berbelanja (Babin et al, 1994).

Konsep *value* juga dapat dijelaskan dengan menggunakan *Theory of value* (TOV). Teori ini merupakan fondasi dari *Service Dominant Logic* (SDL) yang kemudian menurunkan konsep *Value Co-Creation* (VCC) sebagai konstruksi nilai. TOV adalah teori filosofis dan moral yang berkaitan dengan pertanyaan utama tentang apa yang bernilai. Teori ini paling banyak digunakan untuk

mengkonseptualisasikan nilai konsumen, sedangkan SDL menekankan bahwa layanan adalah komponen fundamental dari pertukaran ekonomi, barang hanyalah mekanisme distribusi, bukan ekspresi nilai yang unik.

Setiap dimensi *value* adalah informasi berharga bagi pemasar untuk inisiatif strategis mereka (Williams & Soutar, 2000), karena *value* memiliki pengaruh pada motivasi pembelian (Ramkissoon et al., 2009). Pandangan ini didukung oleh Yeonsoo et al. (2002), yang menegaskan bahwa *Theory of Consumption Values (TCV)* memungkinkan penjelasan yang lebih dalam karena meneliti alasan mendasar dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Oleh karena itu TCV dapat menjadi basis yang kuat bagi pemasar agar produknya dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

Sheth et al. (1991) berpendapat bahwa TCV bertumpu pada tiga proposisi: (1) pilihan konsumen adalah fungsi dari beberapa nilai konsumsi; (2) nilai-nilai memberikan kontribusi diferensial dalam situasi pilihan, dan (3) masing-masing nilai independen satu sama lain. Sheth et al. (1991) mengidentifikasi lima nilai yang mempengaruhi pilihan konsumen, yaitu: *functional value*, *social value*, *epistemic value*, *emotional value* dan *conditional value*.

*Functional value* berasal dari kapasitas intrinsik produk untuk kinerja fungsional, *utilitarian* atau fisik, yaitu mengacu pada kemampuan produk untuk memenuhi fungsi produk tersebut diciptakan. *Functional value* dalam konteks belanja online mengacu pada manfaat yang dirasakan oleh konsumen secara online berdasarkan kapasitas item untuk kinerja fungsional atau utilitarian

(Su *et al*, 2018). *Functional value* didasarkan pada asumsi bahwa konsumen didorong oleh alternatif dengan kinerja yang terbaik pada atribut fisik dan utilitariannya (Tapachai & Waryszak, 2000). *Functional value* ini merujuk pada karakteristik atau atribut, seperti keragaman, menghemat waktu, menghemat tenaga serta proses yang meningkatkan kemudahan pada berbagai tahap pengalaman berbelanja.

*Social value* didefinisikan sebagai utilitas yang dirasakan dan diperoleh dari hubungan produk dengan kelompok demografis, budaya atau sosial tertentu (Phau & Shanka, 2014). *Social value* adalah nilai-nilai yang memungkinkan individu untuk mengembangkan hubungan dekat dengan komunitas atau kelompok tertentu dan seringkali berbentuk kelompok referensi atau komunitas tertentu dimana individu ingin menjadi bagian darinya (Goh *et al*, 2014). *Social value* berkaitan dengan persetujuan sosial dan peningkatan citra diri di antara individu lain (Bearden *et al*, 1999). *Social value* juga menunjukkan bahwa penggunaan layanan online mungkin digunakan sebagai cara untuk mengekspresikan kepribadian, status, dan citra pada konteks publik (Leung & Wei, 2000).

*Emotional value* berhubungan dengan aspek konsumsi ekstrinsik dalam hal kemampuan produk untuk membangkitkan perasaan atau keadaan afektif (Sweeney & Soutar, 2001). *Emotional value* adalah nilai berbasis afektif (menyangkut perasaan) yang berperan penting dalam banyak situasi pilihan pasar (Sheth *et al*., 1991). Aktivitas belanja online yang menyenangkan diperoleh

dengan menggunakan layanan untuk kepentingan diri sendiri juga termasuk nilai emosional (Holbrook, 1994). Kenikmatan dan rasa senang ketika mencari produk yang diinginkan menjadi motif konsumen untuk menikmati layanan (Leung & Wei, 2000). Selain itu, penggunaan teknologi juga dapat menimbulkan perasaan positif (Brief & Andag, 1977). Nilai emosional tidak hanya tertanam dalam produk tetapi juga suasana di sekitar produk atau di mana produk dikonsumsi. Semakin banyak emosi positif yang dapat berasal dari suatu produk atau layanan, semakin besar kemungkinan konsumen akan terus menggunakannya (Goh et al., 2014).

*Epistemic value* didefinisikan sebagai kemampuan produk untuk membangkitkan rasa ingin tahu, memberikan hal baru atau memuaskan terkait pengetahuan baru. Tang & Forster (2007) mengidentifikasi *epistemic value* sebagai perilaku konsumen dalam mencari varietas dan kebaruan. *Epistemic values* berkaitan dengan utilitas yang dirasakan atau diperoleh dari kapasitas alternatif untuk membangkitkan rasa ingin tahu, memberikan kebaruan dan/atau memuaskan keinginan untuk pengetahuan atau pengalaman konsumsi produk tertentu (Sheth et al., 1991).

*Conditional value* mengacu pada kemampuan produk untuk memberikan nilai fungsional atau sosial sementara dalam situasi tertentu dan bergantung pada keadaan tertentu yang dihadapi konsumen pada saat melakukan pilihan. Konsumen sering dihadapkan dengan pengambilan keputusan dalam berbagai kondisi dan skenario. Dengan kehadiran kontinjensi fisik atau sosial, konsumen akan membuat keputusan yang meningkatkan *functional*

*value* atau *social value*. *Conditional values* sangat dipengaruhi oleh faktor- faktor situasional (Sheth et al., 1991). *Conditional values* dapat mendorong atau menahan sebuah keputusan (Hung & Hsieh, 2010).

### **3.2. Value Co Creation (VCC)**

*Value co- Creation (VCC)* merupakan interaksi antara konsumen dan penyedia layanan. Aktivitas ini mensyaratkan partisipasi aktif dari konsumen. Partisipasi konsumen didefinisikan sebagai konstruk perilaku yang mengukur sejauh mana konsumen memberikan atau berbagi informasi, membuat saran, dan terlibat dalam pengambilan keputusan selama proses pembuatan dan pengiriman layanan (Chan et al. 2004). Perusahaan membutuhkan partisipasi konsumen untuk menciptakan layanan dengan sukses (Yi & Gong 2013). Partisipasi juga penting bagi konsumen karena meningkatkan kemungkinan terpenuhinya kebutuhan spesifik mereka (Zeithaml et al., 2006).

Partisipasi konsumen juga dapat dipahami sebagai sejauh mana konsumen terlibat dalam memproduksi dan memberikan layanan (Dabholkar & Sheng, 2012) atau sebagai sejauh mana konsumen berbagi informasi, memberikan saran, dan terlibat dalam pengambilan keputusan bersama dengan anggota komunitas dan pemasar lainnya untuk pengembangan produk yang inovatif, inovasi layanan, pengembangan pengalaman, berbagi pengalaman, dan realisasi nilai (Chen & Chen, 2010).

Keterlibatan konsumen diperkuat melalui interaksi dan integrasi sumber daya. Penciptaan nilai bersama adalah fungsi interaksi (Payne, Storbacka & Frow, 2008), integrasi (Baron & Harris, 2008), ide-ide kreatif (Purvis & Purvis, 2012), mempromosikan berbagi pengetahuan (Michel et al., 2008), pembagian risiko (Prahalad & Ramaswamy, 2004) kemajuan suatu produk dan pengembangan jaringan nilai (Romero & Molina, 2011).

Partisipasi konsumen terkait dengan *value co-creation* (Grönroos & Ravald, 2011) dimana interaksi diekspresikan sebagai *core of value co-creation*. Selain itu, interaksi mengarah pada keterlibatan konsumen dan membangun hubungan (Baron & Warnaby, 2011). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa interaksi antara konsumen dan pemasar akan mengarah pada *value co-creation*.

Belk (2014) menyatakan bahwa konsumsi kolaboratif melibatkan faktor moneter dan moneter. Botsman & Roger (2010) menyatakan bahwa konsumsi kolaboratif merupakan fenomena terkini yang didasarkan pada konsep bahwa individu mendapatkan produk dan layanan dengan biaya lebih rendah. Penulis *The Motivations to Engage in Sharing Economy: A Case Study of Uber Marocco* menyatakan bahwa terdapat tiga motif yang mendominasi partisipasi dalam kolaborasi konsumsi, yaitu: motif moral, moneter dan sosial-hedonis. Di era informasi khususnya teknologi digital, mengintegrasikan produksi dan konsumsi yang didorong oleh kolaborasi dan keterlibatan yang lebih besar antara produsen dan konsumen (Tapscoott & Williams, 2010). Jenkins (2005)



berpendapat bahwa konsumen jaringan di ekonomi informasi adalah bagian dari budaya partisipatif.

***Value Creation dan Value co-Creation.*** *Value creation* merupakan strategi inti guna memenangkan pasar yang semakin kompetitif (Merz et al., 2018). Konsep ini mengacu pada aktivitas apa pun di mana konsumen berpartisipasi secara aktif dan langsung dengan perusahaan untuk merancang dan mengembangkan produk, layanan, atau proses baru.

*Value creation* kemudian berkembang menjadi *value co-creation (VCC)*, yang diartikan sebagai strategi manajemen *holistic* yang menyatukan sumberdaya internal dan eksternal guna menciptakan nilai unggul yang dapat dirasakan semua pihak yang terlibat (Prahalat & Ramaswamy, 2004). *Co-creation* merupakan sebuah proses dimana pelanggan aktif berinteraksi, mendesain bersama dan atau berkresi bersama perusahaan untuk menciptakan pengalaman yang menjadi dasar inovasi dan penciptaan pengalaman pribadi yang unik (Chathoth et al., 2013).

Terdapat beberapa terminologi dengan makna yang mirip dengan *co-creation* seperti: *customer participation*, *customer involvement*, *prosumption*, *cooperation* dan *co-production*. *Customer participation* merujuk pada sejauhmana pelanggan terlibat dalam produksi dan layanan dengan berkontribusi pada input fisik, mental dan emisional (Koc et al., 2017). *Customer involvement*, merujuk pada relevansi atau kepentingan pribadi yang dimiliki suatu produk untuk pelanggan tertentu (Cermak et al., 1994). *Prosumption* merujuk pada aktivitas penciptaan nilai yang terdiri dari integrasi

aktivitas fisik, mental dan pengalaman sosio-psikologis yang dilakukan oleh konsumen yang mengakibatkan produk yang dikonsumsi menjadi pengalaman konsumsi konsumen (Xie, Bagozzi, dan Troye (2008). *Co-operation* mengacu pada situasi dimana pihak-pihak bekerjasama untuk mencapai tujuan bersama (Morgan & Hunt, 1994). *Co-production* merupakan perilaku dalam peran pelanggan yang mengacu pada perilaku yang diperlukan untuk keberhasilan produksi atau penyerahan produk (Groth, 2005).

Berdasarkan beberapa definisi dapat disimpulkan bahwa *value co-creation* adalah suatu kegiatan atau proses antara perusahaan dengan konsumen yang membutuhkan kolaborasi bersama dengan tujuan untuk menciptakan nilai bagi kedua belah pihak. *Value co-creation* menimbulkan dinamika baru pada hubungan antara perusahaan dan konsumen, karena konsumen ikut serta dalam proses produksi dan distribusi nilai. Piller et al. (2012) menganggap VCC sebagai proses kemitraan sosial yang aktif, kreatif, antara produsen (pengecer) dan konsumen (pengguna) yang difasilitasi oleh perusahaan. Cova & Dalli (2009) menambahkan bahwa strategi VCC tidak hanya menguatkan keunggulan kompetitif, namun juga meningkatkan reputasi dan nilai merek.

O'Hern & Rindfleisch (2009) mempunyai pandangan bahwa VCC bermula dari kolaborasi untuk mengembangkan produk baru, sehingga konsumen secara aktif berkontribusi dan memilih elemen dari produk baru yang ditawarkan. Zwass (2010) juga mempunyai pandangan serupa dan mendefinisikan VCC sebagai partisipasi konsumen dengan produsen dalam penciptaan nilai di pasar.

Konsep *value co-creation* merupakan turunan dari konsep *Service Dominant Logic (SDL)* yang mendalilkan bahwa ketika konsumen terlibat dalam pertukaran nilai bersama, mereka secara aktif menciptakan makna dari proses tersebut, sehingga meningkatkan nilai (Pareigis, Edvardsson, and Enquist 2011). Pembuatan makna terjadi dalam interaksi melalui komunikasi dengan bantuan istilah dan gambar (Lusch & Vargo, 2014). Lebih lanjut, konsumen didorong untuk bekerjasama dengan penyedia layanan ketika mereka mengharapkan hasil menjadi lebih berharga, tidak hanya bagi mereka tetapi juga bagi pihak lain (Roberts, Hughes, and Kertbo 2014).

Pernyataan ini dipertegas oleh Vargo & Lusch (2016) yang menyatakan bahwa nilai diciptakan bersama melalui kolaborasi. Kolaborasi ini merupakan fokus utama *Service Dominant Logic (SDL)*. Kolaborasi dalam konteks VCC disebut sebagai “pemasaran dengan”, bukan “pemasaran kepada”. Kolaborasi ini akan menghapuskan hambatan dan membuka akses ke peluang dan sumberdaya baru, meningkatkan pemahaman bagaimana mengintegrasikan sumberdaya secara efektif, meningkatkan kualitas layanan serta mengurangi kesalahan dalam pemberian layanan (Lusch & Vargo, 2014). Namun, jika para pihak gagal untuk menginvestasikan sumberdaya dan mengintegrasikannya dalam proses kolaboratif, potensi nilai tidak terealisasi dan bahkan dapat dinilai secara negatif (Jaakkola & Hakanen 2013). Sebaliknya jumlah positif dari kontribusi sumberdaya menghasilkan keuntungan bagi semua aktor (Lusch & Vargo, 2014). Semangat dan harapan

akan hasil yang lebih berharga dan bermakna bagi semua pihak merupakan factor yang berkontribusi pada nilai kesuksesan VCC (Roberts et al. 2014).

Nilai adalah *customer centric* dan diciptakan bersama oleh perusahaan dan konsumen. Lusch & Vargo (2014) menyatakan bahwa VCC dapat dimulai dari pembuatan makna melalui interaksi, kolaborasi, pertukaran timbal balik, evaluasi kinerja pekerjaan dan integrasi sumber daya. Melalui praktik ini, konsumen dan penyedia layanan akan mencapai keuntungan bersama, tercipta keunggulan layanan dan meningkatkan kelangsungan sistem layanan.

Konsep *value co-creation* saat ini menjadi daya tarik bagi peneliti karena penerapannya yang strategis baik dalam teori maupun praktik. *Value co-creation* dalam konteks *sharing economy* adalah kegiatan kreasi bersama yang dilakukan oleh pemberi dan penerima dalam jaringan yang saling terintegrasi melalui sumber daya untuk keuntungan bersama. Berlawanan dengan praktik pemasaran tradisional, VCC menganggap terutama konsumen sebagai pelaku aktif dan bagian dari perusahaan selama proses interaksi untuk sama-sama memproduksi dan menciptakan nilai (Grönroos, 2008).

Kim & Choi (2018) melakukan studi tentang VCC yang terfokus pada *experience* dan *expression*. *Experience* mempunyai dimensi *accessibility*, *availability*, dan *awareness*, sedangkan *expression* mempunyai dimensi *user creativity*, *personalization*, dan *customization*. *Experience* dijadikan sebagai suatu pengukuran karena mampu mewakili nilai-nilai yang ada dalam VCC.

Dalam melakukan kreasi bersama antara produsen dan konsumen diperlukan adanya akses (*accessibility*) untuk membuka relasi dan jaringan komunikasi, kemudian ketersediaan (*availability*) antar kedua belah pihak agar dapat melakukan inovasi tanpa adanya paksaan, hal tersebut juga berkaitan dengan *awareness* (kesadaran) bahwa penciptaan nilai sangat penting untuk bisnis jangka panjang.

*Expression* juga merupakan ukuran penting dalam VCC karena dalam menciptakan kreasi dan inovasi tidak hanya dari produsen saja, namun peran *user* atau konsumen juga sangat penting untuk memberikan kreativitasnya dalam mewujudkan nilai kreasi bersama (*user creativity*). Kemudian personalisasi yang dapat menyesuaikan layanan atau produk untuk mengakomodasi individu tertentu yang terkait dengan kelompok atau segmen individu (*personalization*). Setelah melakukan akomodasi, dapat menciptakan sesuatu yang disesuaikan dengan keinginan dari *user* atau konsumen lainnya.

***Value co-creation (VCC) dan Sharing Economy Platforms (SEPs)***. Kemajuan teknologi telah mendorong konsumen untuk terlibat dalam hubungan interaktif dengan produsen maupun konsumen lain. Dalam konteks SEPs, konsumen akan bersedia terlibat dalam kreasi nilai ketika interaksi sebelumnya menghasilkan hasil yang positif. Melalui SEPs, penjual berbagi informasi tentang produk dan layanan yang mereka tawarkan sebagai mekanisme masukan untuk kreasi nilai bersama.

Dari sisi konsumen, mereka bebas berbagi pengalaman dengan konsumen lain terkait pengalaman mereka menggunakan

produk dan saling berkontribusi untuk saling menghargai kreasi nilai bersama. Oleh karena itu, penjual selayaknya menyediakan ruang bagi konsumen untuk memberikan komentar, *review* dan *sharing* pengalaman secara terbuka. Hal ini hanya mau dan akan dilakukan konsumen manakala ada kualitas hubungan antar mereka (Hajli et al., 2017). Ramaswamy & Oczan (2016) telah membuktikan 2 faktor utama mengapa konsumen berminat untuk terlibat dalam VCC, yaitu: *social support*, *customer's ethical perception* dan *relationship quality* dengan komunitas online (Hajli et al., 2017).

VCC memberikan peran yang lebih aktif kepada konsumen untuk terlibat dalam kreasi nilai. VCC menjadikan layanan lebih efisien dan dipersonalisasi. Konsumen harus belajar untuk menggunakan, memelihara, memperbaiki dan menyesuaikan penawaran dengan situasi penggunaan, kebutuhan unik dan perilaku mereka (Vargo & Lusch, 2016) dengan aktivitas *co-design*, *co-ideation* dan *co-development*.

Vargo & Lurch (2004) meletakkan premis dasar tentang VCC dalam sebuah jasa dengan menegaskan bahwa konsumen bukan hanya penerima pasif dari sebuah nilai, namun dapat berlaku sebagai penerima aktif dari sebuah nilai (Payne et al., 2008). Chandler & Lusch (2015) menyatakan bahwa penyedia layanan mencapai nilai dengan terlibat dalam pertemuan dan dengan mengintegrasikan sumberdaya mereka. Aktivitas VCC memungkinkan penyedia layanan lebih memahami apa yang konsumen butuhkan dengan lebih akurat dan personal. Meskipun pada awalnya konsep VCC ini digunakan untuk strategi penawaran

jasa, namun akhir-akhir ini telah diadopsi dalam strategi penawaran barang yang lebih disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dengan mendorong konsumen untuk lebih terlibat dalam penciptaan produk (Bendapudi & Leone, 2003).

Kreasi nilai dapat diciptakan melalui sosial media (Ramaswamy & Ozan, 2016). Nadeem et al. (2020) menggunakan beberapa pertanyaan berikut ini untuk mengetahui respon konsumen *online* untuk berminat dalam *value co-creation di sharing economy platforms*, yaitu: saya bersedia memberikan pengalaman dan saran melalui SEPs favorit saya ketika teman saya menginginkan saran ketika membeli di SEPs, saya bersedia membeli produk yang direkomendasikan teman saya melalui SEPs favorit saya, saya akan mempertimbangkan pengalaman belanja teman saya ketika membeli produk melalui SEPs favorit saya.

### **3.3. *Religious Value co-Creation (RVCC)***

*Religious Value co-Creation (RVCC)* merupakan konsep baru, hasil pengembangan konsep *value* konvensional yang dikemukakan Sheth et al. (1991) melalui internalisasi nilai-nilai agama khususnya agama Islam. Agama dijadikan pisau analisis dalam konsep RVCC didasari pemikiran bahwa agama menentukan cara manusia dalam memahami tujuan hidup dan tanggungjawab terhadap diri sendiri, orang lain dan Tuhan. Ada 2 (dua) motivasi orang untuk beragama, yaitu motivasi internal dan eksternal (Nurhidayati & Hendar, 2019). Secara internal, orang memiliki identitas keagamaan, tujuan keagamaan, sikap, nilai dan keyakinan.

Secara eksternal, agama dapat diekspresikan dengan afiliasi keagamaan, layanan ibadah dan keanggotaan dalam komunitas keagamaan atau menghadiri fungsi keagamaan.

Literatur pemasaran telah menempatkan agama sebagai salah satu basis penentuan segmen pasar. Pada segmen pasar ini, pemasar dapat membentuk *value proposition* berbasis agama dan melayani konsumen sesuai dengan kaidah-kaidah keagamaan. Telah banyak hasil studi yang membuktikan peran agama dalam pengambilan keputusan pembelian dan penilaian bisnis (Engelland, 2014). Para pengikut religi yang kuat akan cenderung mengambil keputusan pembelian sesuai aturan dan kode etik yang ditetapkan oleh doktrin-doktrin agamanya. Agama telah digunakan untuk memprediksi, menjelaskan dan memoderasi berbagai proses perilaku konsumen. Agama adalah elemen budaya yang mempengaruhi sikap, nilai, perilaku dan fenomena jangka panjang yang tidak dapat diabaikan oleh pemasar (Shaizatulaqma Kamalul et al., 2016). Oleh karena itu, penting bagi pemasar untuk mengembangkan produk dengan mutu, merek, proses dan layanan yang sesuai dengan nilai-nilai agama tertentu.

Agama dianut karena manusia ingin mencapai tujuan tertentu dalam hidupnya dan agama dianggap mampu memberikan arah mencapai tujuan tersebut. Agama membimbing tingkah laku manusia dalam menjalani kehidupannya dengan cara yang lebih baik melalui ajaran yang dipercaya berasal dari sang pencipta. Jadi, agama dipercaya mampu membimbing manusia menjadi insan yang lebih baik dan menemukan kebahagiaan dunia akhirat.



Islam adalah salah satu agama dengan mayoritas pengikut di dunia. Orang yang beragama Islam disebut muslim yang menggunakan Al-Qur'an sebagai kitab suci dengan Al Hadits sebagai tuntunan perilaku. Dalam Islam, manusia diciptakan hanya untuk beribadah (QS. Az-Zariyat:56). Hal ini mengharuskan semua aktivitas seorang muslim di bumi harus dilandasi oleh nilai-nilai ibadah. Ibadah menggambarkan peyembahan, pengabdian, penghambaan, ketundukan dan kepatuhan terhadap segala yang dikehendaki Allah SWT. Ibadah selain menjadi sarana mencari ridlo-Nya, juga merupakan wujud syukur atas nikmat yang telah diberikan-Nya. Salah satu bentuk ibadah adalah hubungan manusia dalam interaksi sosial seperti jual beli sesuai syariat Islam. Ketika aktivitas muamalah dimaknai sebagai ibadah, maka aktivitas jual beli juga harus dalam kerangka ibadah.

Muamalah adalah sebuah hubungan manusia dalam interaksi sosial sesuai syariat, karena manusia merupakan makhluk sosial yang tidak dapat hidup sendiri. Contoh dari muamalah adalah jual beli, sewa menyewa dan perserikatan. Dalam fikih muamalah, ada beberapa prinsip yang harus diperhatikan, diantaranya adalah: *Pertama*, hukum muamalah adalah mubah, artinya segala bentuk muamalah hukumnya 'boleh kecuali yang dilarang'. Hal ini memberikan kesempatan dan peluang untuk terciptanya berbagai macam muamalah baru sesuai perkembangan zaman. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Baqarah ayat 275: "Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba". *Kedua*, muamalah harus dilakukan atas dasar sukarela, artinya dalam bermuamalah tidak ada

paksaan diantara pihak yang terkait. Hal ini menjamin kebebasan para pihak dalam memilih meneruskan atau menghentikan transaksi. Nabi Muhammad saw bersabda: “Dua orang yang bertransaksi jual beli mempunyai hak khiyar (memilih) selama belum berpisah. Apabila keduanya jujur dan menerangkan (apa adanya), keduanya akan diberi berkah dalam jual belinya. Namun jika mereka berdusta dan menyembunyikan (cacat) akan dihilangkan keberkahan jual beli atas keduanya” (HR. Bukhori dan Abu Dawud). *Ketiga*, muamalah harus mendatangkan manfaat dan menghindari mudlorot. Hal ini mengarahkan menghindari dari perbuatan yang sia-sia serta mewaspadaikan potensi risiko yang mungkin terjadi. *Keempat*, memelihara nilai keadilan, artinya dalam bermuamalah tidak boleh ada salah satu pihak yang merasa tertindas atau menimbulkan kesulitan bagi orang lain. Allah SWT berfirman dalam QS. An-Nissa ayat 29: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu...”.

Motivasi utama seorang konsumen terlibat dalam jual beli adalah untuk mendapatkan *value*. Bagi umat Islam yang taat, pencarian *value* dari pembelian sebuah produk, misalnya, tidak hanya berhenti pada nilai fungsional, sosial, emosional, conditional dan epistemik, namun aspek religi juga harus dipertimbangkan sebagai salah satu elemen pengambilan keputusan. *Value* yang diperoleh dari jual beli produk harus mengandung unsur penghambaan, *halal* dan *toyyib*. Pernyataan ini sesuai dengan firman

Allah SWT yang artinya: “Wahai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syetan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu” (QS. Al-Baqarah:168).

Terkait dengan konsep *value co-creation* (VCC) sebagai induk dari RVCC, dimensi agama menjadi sangat penting ketika individu dihadapkan pada evaluasi nilai. VCC itu sendiri menganggap konsumen sebagai sumber daya aktif yang dapat berkontribusi dan menghasilkan nilai dengan mengambil peran sebagai *co-provider*. Prahalad & Ramaswamy (2004) menyatakan bahwa dalam kondisi pasar yang semakin jenuh dan sumberdaya yang terbatas, seharusnya perusahaan tidak lagi fokus pada optimalisasi sumberdaya internal, namun harus mampu menggali sumberdaya eksternal termasuk melibatkan konsumen dalam kreasi nilai bersama. Kolaborasi antara sumberdaya internal dan eksternal menghasilkan kreasi nilai yang optimal.

Aktivitas VCC melibatkan dan bermanfaat bagi tiga pihak sekaligus, yaitu: perusahaan, karyawan dan konsumen. Jika dilihat dari perspektif konsumen, keterlibatan selama proses VCC, menyebabkan kebutuhan mereka terpenuhi selama proses partisipasi mereka. Individu bersedia berpartisipasi dalam sebuah hubungan karena adanya persepsi nilai (Yu et al. 2013). Keterlibatan konsumen dalam VCC menjadi pengalaman dan basis penciptaan nilai bersama berikutnya.

Pengalaman kreasi nilai yang diperoleh melalui interaksi dengan beberapa penyedia jasa menciptakan akumulasi pengetahuan

dan meningkatkan nilai yang dipertukarkan. Jika dilihat dari sisi karyawan, melalui VCC, mereka akan lebih mampu memahami aspirasi, keinginan, motivasi dan perilaku konsumen serta menciptakan hubungan pertukaran yang menyenangkan. Dilihat dari perspektif perusahaan, VCC dapat mengurangi ketidakpastian dan menghilangkan sumber risiko lingkungan.

Sheth et al. (1991) menyebutkan adanya lima macam nilai yang dapat dikreasikan: *functional values*, *emotional values*, *social values*, *conditional values*, *epistemic values* dan *economic values*. Busser & Shulga (2018) mengemukakan unsur-unsur yang harus ada dalam proses *value co creation*, yaitu: *meaningfulness*, *collaboration*, *contribution*, *recognition* dan *affective response*. (Yi and Gong 2013) menyimpulkan bahwa aktivitas *value co creation* meliputi beberapa aktivitas inti, yaitu: *information seeking*, *information sharing*, *responsible behavior*, *personal interaction*, *feedback*, *advocacy* dan *helping*.

Berdasarkan *literature review* tentang VCC, pencarian makna dalam proses kreasi nilai seperti yang dikemukakan oleh (Pareigis et al. 2011);(Vargo & Lusch, 2016);(Vargo & Lusch, 2014);(Busser & Shulga, 2018);(Karpen et al. 2015) belum menyentuh aspek religi. Nilai religi sangat penting dalam perilaku pembelian konsumen (Rahman. 2012) termasuk produk halal. Kepahaman orang per orang terhadap halal produk berbeda-beda tergantung dari tingkat religiusitasnya.

Oleh karena itu, konsep *value* konvensional perlu dilengkapi dengan satu dimensi lagi yaitu *religious value co-*

*creation* (RVCC) yang kemudian didefinisikan sebagai aktivitas saling menguatkan keyakinan dan pengetahuan produk halal antara konsumen dan karyawan melalui “giving and accepting religious values”. RVCC fokus pada proses interaksi dengan mengadaptasi dua dimensi *value-co creation* dari Busser & Shulga (2018), yaitu *collaboration* dan *contribution* yang kemudian diinternalisasi dengan *Islamic values*. Hal ini mempertimbangkan dimensi yang digunakan Busser & Shulga (2018) terlalu luas, mencakup proses dan hasil *value co-creation* sehingga menjadi kurang fokus. Perintah untuk berkolaborasi terdapat dalam QS. Al-Maidah:2 yang artinya: ”Dan tolong menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan taqwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran”.

***Religious value co-creation (RVCC) dan dimensi collaboration dan contribution.*** RVCC merupakan kreasi nilai konvensional yang dikaitkan dengan *Islamic values*. *Value* yang diperoleh dari agama berkaitan dengan komitmen religiusnya (Rahman, 2012). Komitmen religius menunjukkan sejauhmana seseorang yakin akan nilai-nilai agamanya dan mempraktekannya dalam kehidupan sehari-hari termasuk keinginan untuk melakukan da’wah melalui proses pembelian. Aktivitas dakwah terlibat dalam konsep RVCC karena mengandung unsur komunikasi dua arah melalui interaksi *take and give religious value*. Ketika seseorang melakukan dakwah, dia tidak hanya menebarkan nilai-nilai agama, namun secara timbal balik akan mendapatkan feedback dari materi dakwahnya. Dakwah berpotensi membentuk harmoni diantara

manusia sehingga tercipta kekompakan kelompok (Kashif et al. 2015).

Seorang muslim diwajibkan untuk berdakwah, mengajak kepada kebaikan dan mencegah kemungkaran (QS, Ali-Imron: 104), saling berpesan dengan sabar dan kasih sayang (QS, Al-Balad:17-18). Allah SWT berfirman dalam QS.Al-‘Asr:1-3: “Demi masa, sesungguhnya manusia berada dalam kerugian, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan kebajikan serta saling menasehati untuk kebenaran dan kesabaran”. Nabi Muhammad saw bersabda:”Siapapun yang melihat kemungkaran, maka hendaklah ia mengubah dengan tangannya, kalau tidak mampu, hendaklah mengubah dengan lisannya, kalau tidak mampu hendaklah mengubah dengan hatinya, dan itulah selemah-lemahnya iman” (HR. Bukhari dan HR.Muslim).

Dalam upaya mengajak pada kebaikan terdapat unsur dakwah. Berdakwah adalah masalah komunikasi. Untuk itu, penggunaan bahasa yang tepat di tempat yang tepat untuk orang yang tepat sangat penting. Al-Qur’an dan Al-Hadits memberikan panduan etika berkomunikasi. Dalam berkomunikasi, seorang mukmin diperintahkan untuk berkata yang benar dan jujur (*qaulan sadida*) (QS. An-Nisa:9); tepat sasaran, komunikatif dan mudah dimengerti (*qaulan baliqa*)(QS.An-Nisa:63); perkataan yang baik (*qaulan ma’rufa*) (QS.Al-Ahzab:32); perkataan yang mulia (*qaula karima*) (QS.Al-Isra’:23) dan perkataan yang lemah lembut (*qaulan layyinan*) (QS.Thaha: 43-44).

Agar isi dakwah dapat diterima, pendakwah harus mampu memberi contoh terlebih dahulu. Allah SWT berfirman:“Wahai orang-orang yang beriman, mengapa kamu mengatakan sesuatu yang tidak kamu kerjakan? Hal itu sangatlah dibenci di sisi Allah” (QS.As-Saff:2-3). “Mengapa kalian suruh orang lain mengerjakan kebajikan, sedang kalian melupakan diri kalian sendiri, padahal kalian membaca Al-Kitab (Taurat)? Maka tidakkah kalian berpikir?” (QS.Al-Baqarah:44).

Dalam ajaran Islam, kontribusi artinya memberi, dan pemberian yang bernilai ibadah disebut sedekah. Perintah untuk bersedekah tertuang dalam QS. An-Nissa:114. Dan diantara sedekah yang paling utama adalah sedekah ilmu. Sesuai sabda Nabi Muhammad yang diriwayatkan oleh Ibnu Majah: ”Sedekah yang paling utama adalah ketika seseorang muslim belajar suatu ilmu, kemudian mengajarkannya kepada saudara muslim lainnya”. Ilmu menempati kedudukan yang sangat penting dalam Islam. Hal ini terlihat dari banyaknya ayat Al-Qur’an yang memandang orang berilmu dalam posisi tinggi. “Karena tidaklah sama, orang yang mengetahui dan tidak mengetahui, sesungguhnya orang yang berakal-lah yang dapat menerima pelajaran” (QS. Az-Zumar:9). Muslim juga diperintahkan untuk berlapang dada dalam majelis (Qs. Al-Mujadalah:11). Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Fatir:19: “Tidak lah sama orang yang buta dengan orang yang melihat”. “Merupakan kewajiban seorang muslim untuk memberikan peringatan” (QS. Adz-Dzariyat:55).

Dimensi *collaboration* dan *contribution* konsep RVCC sangat unik karena mengandung unsur material spiritual dan duniawi-ukhrawi, sehingga mampu menebarkan manfaat yang lebih luas, baik bagi konsumen, karyawan maupun organisasi. Keunikan ini diyakini mampu mendatangkan diferensiasi yang kokoh melalui *superior value* yang sudah menyentuh level *non-transactional motive*. Untuk organisasi yang menawarkan produk dengan basis religi, diferensiasi ini mendesak untuk diciptakan.

=&=



## **BAB IV**

### ***ANTECEDEN DAN CONSEQUENCE RELIGIOUS VALUE CO CREATION***

#### ***4.1. Religious Value Congruence***

*Value congruity* merupakan salah turunan dari *Congruity Theory*. Teori ini mendalilkan bahwa seorang individu akan cenderung memiliki sikap positif terhadap objek ketika merasakan objek tersebut konsisten dengan apa yang diyakininya saat ini (Osgood & Tannenbaum, 1955). Adapun *value congruity* lebih menjelaskan tentang kesamaan nilai antara konsumen dan perusahaan (Chatman, 1989) dimana konsumen lebih suka menggunakan produk dan layanan yang mewakili pribadi mereka (Lee, S. & Jeong, M., 2014). *Value congruity* juga didukung oleh *Similarity-Attraction Theory* (Byrne., 1971) yang mendalilkan bahwa individu lebih suka mempertahankan hubungan dengan orang lain yang mirip dengannya.

Berdasarkan beberapa teori tentang *value congruity* dapat disimpulkan bahwa individu akan menunjukkan minat saling bertukar informasi ketika mereka mempunyai pemahaman bersama dengan pihak lain. Pertukaran informasi tidak hanya terjadi pada konteks *offline*, namun juga *online*. Jika tidak ada pemahaman yang sama akan terjadi konflik afektif yang menghalangi pertukaran informasi. Greenfield & Marks (2007) menyatakan bahwa semakin identik anggota dengan kelompok religiusnya, semakin meningkatkan intensitasnya partisipasi dalam kegiatan formal.

Peningkatan solidaritas juga dapat dibentuk melalui kesamaan nilai. Rosendaal (2009) menyatakan bahwa semakin identik seseorang dengan kelompoknya, semakin bersedia untuk berbagi pengetahuan.

Kesesuaian nilai memungkinkan seseorang mampu memprediksi bagaimana orang lain bertindak atau berperilaku dalam situasi yang berbeda. Kesamaan nilai juga mampu meningkatkan efektivitas *communication, predictability, trust* dan *attractiveness*. Pernyataan ini sesuai dengan *Belief Congruence Theory* yang menyatakan bahwa individu akan menilai sesuatu berdasarkan kesamaan kepercayaannya dengan objek penilaian. Teori ini tidak akan berlaku jika tidak ada kesesuaian afiliasi keagamaan (Alhouti et al. 2015).

Jadi, dua elemen penting dari *Belief Congruence Theory* adalah kesamaan dan kepentingan. Individu akan lebih menyukai sesuatu yang lebih mirip dengan nilai kepercayaannya (Alhouti et al., 2015). Kepercayaan merupakan ekspektasi tentang perilaku orang lain dan kesediaan untuk berperilaku sesuai dengan ekspektasi tersebut tanpa syarat. Kepercayaan mengurangi ketidakpastian, mengurangi biaya transaksi dan melancarkan kerjasama karena adanya kepatuhan dan komitmen kedua belah pihak. Dua pihak yang bersedia bekerjasama karena adanya pengertian dan saling percaya.

**Agama dan Value co-Creation.** Nilai secara fenomenologis ditentukan oleh konsumen (Vargo & Lusch, 2016), sehingga ciri-ciri kepribadian memegang peran penting dalam proses penilaian. Oleh karena itu kepribadian yang terbuka akan membantu penentuan hasil dan proses berbagi pengalaman timbal balik terutama dengan objek baru (Gordon et al., 2014). Orang yang terbuka adalah orang yang

berpikiran luas, imajinatif, ingin tahu, mudah beradaptasi dan menikmati hal-hal baru sebagai pengetahuan dan pengalaman yang berharga. Keterbukaan diartikan sebagai tingkat kesediaan seseorang untuk mempertimbangkan, menerima, mengintegrasikan ide-ide baru dan kreatif melalui kreasi nilai bersama. Hal ini sangat penting terutama ketika kolaborasi terjadi melalui komunikasi tatap muka.

Jadi, ketika dua pihak mempunyai nilai agama yang sama, maka akan meningkatkan kesediaanya untuk memberi dan menerima pengetahuan religi termasuk produk halal. Proses *give and accept* ini semakin lancar karena adanya kesesuaian nilai agama. Kesesuaian nilai meningkatkan komunikasi. Komunikasi mengacu pada pertukaran informasi yang terbuka melalui interaksi formal dan informal. Hal ini karena adanya kesamaan standar dalam menafsirkan peristiwa. Pertukaran informasi mengurangi kemungkinan kesalahpahaman.

Berdasarkan beberapa kajian literature yang telah dijelaskan sebelumnya, tampak adanya keterkaitan antara kesamaan nilai-nilai agama dengan keinginan konsumen untuk terlibat dalam kreasi nilai produk halal.

#### **4.2. *Religious Support***

Pola perilaku terhubung ke lingkungan multikultural. Budaya mempengaruhi perilaku individu termasuk perilaku konsumen di *sharing economy*. Nilai-nilai budaya termasuk agama memandu tindakan individu. Pola perilaku menjadi sangat beragam

karena pengaruh komunitas lintas budaya yang aktif terlibat dalam *sharing economy* pada ruang digital. Nguyen et al. (2018) juga menyatakan bahwa faktor sosial budaya ikut andil dalam keputusan pembelian konsumen.

Hofstede (1980) menyatakan bahwa budaya dapat digolongkan ke dalam budaya individualism dan kolektivisme. Perbedaan budaya dapat berpengaruh pada kepedulian terhadap lingkungan termasuk keinginan untuk terlibat dalam *value co-creation*. Nadeem et al. (2019) dalam studinya menyimpulkan bahwa kaum milenial di AS dengan budaya individualis yang percaya terhadap sebuah platform digital tidak mempunyai keinginan untuk terlibat dalam kreasi nilai bersama karena mereka merasa bukan tanggungjawabnya.

Komitmen religius menunjukkan sejauh mana seseorang yakin akan nilai-nilai agamanya dan mempraktekannya dalam kehidupannya sehari-hari. Berdasarkan Qur'an surat Ali Imron 104: "*Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar, merekalah orang-orang yang beruntung*", yang mengindikasikan peran seseorang untuk mengetahui tentang nilai-nilai Islam. Kebajikan dalam Islam dapat tercermin dari sikap dan sifat yang ditunjukkan oleh seseorang dari perilakunya saat berinteraksi dengan konsumen lain dan wakil perusahaan, sehingga mempengaruhi *relationship quality* yang meningkatkan keinginan terlibat dalam *value co-creation*.

### 4.3. *Social Support*

*Social support theory* dapat dilacak akarnya ke literatur psikologi tahun 1980-an (Barrera, 1986). *Social support theory* mengacu pada persepsi yang dimiliki oleh individu tentang sumber daya sosial yang tersedia, atau sumber daya yang benar-benar diberikan kepada mereka oleh anggota lain dalam jaringan kelompok pada konteks dukungan formal atau informal (Gottlieb & Bergen, 2010). Beberapa peneliti menegaskan bahwa *social support* berkaitan dengan bagaimana individu mengalami perasaan peduli, responsif dan kesediaan memberikan fasilitasi kepada jaringan atau kelompok sosial mereka (Cobb, 1976). Jika hal ini dikaitkan dengan *Social Identity Theory*, maka kesediaan memberikan fasilitas akan lebih kuat ketika mereka dalam satu kelompok yang sama termasuk kelompok agama.

Seiring dengan perkembangan ilmu psikologi, *social support* telah menjadi perhatian akademisi di bidang sosiologi, kesehatan, dan pemasaran ((Hajli et al., 2017; Tajvidi et al., 2020). Dalam konteks *sharing economy*, peran *social support* sangat penting, karena konsumen sangat bergantung pada dukungan dari anggota lain saat membuat keputusan. *Sharing economic* bekerja berdasarkan prinsip berbagi ide, pemikiran, koneksi, dan pengalaman dalam lingkungan online.

Individu mungkin memiliki motivasi yang berbeda ketika berpartisipasi dalam platform online. Sebagian individu merasa lebih bebas untuk berbagi pengalaman dan berpartisipasi ketika mereka merasa akan ada peningkatan reputasi dirinya (Wasko & Faraj,

2005). Selain itu, partisipasi dalam lingkungan online dan berbagi pengalaman memberikan banyak pengaruh pada pembentukan pemikiran dan pengambilan keputusan anggota kelompok lain (Gruzd & Hernández-García, 2018). Misalnya, seorang turis Muslim kemungkinan besar akan melihat komentar anggota lain yang seagama saat memilih hotel halal melalui *sharing economy platforms* seperti Airbnb atau Homeaway.

*Social support* merupakan konstruk multidimensional yang dapat diukur dari: *emotional support*, *informational support*, *belonging support*, *tangible support*, dan *appraisal support*. Namun, dari semua dimensi itu, *emotional* dan *informational support* dipandang lebih relevan terkait SEPs (Liang et al., 2011). *Social support* sangat berperan dalam proses keputusan konsumen, karena SEPs pada dasarnya adalah prinsip berbagi ide, pemikiran, koneksi, pengalaman dalam sebuah lingkungan online. Untuk meyakinkan konsumen akan bersedia membangun hubungan berkelanjutan, perlu *social support* yang kuat agar konsumen yakin akan pilihannya (Liang et al., 2011) dan mendorong konsumen untuk melakukan *co-creation* (Tajvidi, 2018). Meskipun motivasi konsumen untuk berbagi pengalaman berbeda-beda, seperti meningkatkan reputasi diri dan pembentukan pikiran, namun juga mempengaruhi kualitas dan kecepatan pengambilan keputusan (Gruzd et al., 2011).

*Emotional support* terkait komunikasi yang melibatkan emosi seperti, empati, kepedulian dan perhatian. Dengan dukungan emosional, konsumen merasa diperhatikan dan dipahami. *Information support* merupakan penyediaan pesan yang melibatkan

perhatian informasi seperti nasehat, pengetahuan yang dapat membantu penyelesaian masalah, dan rekomendasi (Liang et al., 2011). Melalui *information support*, konsumen merasa mendapatkan informasi yang relevan. Dengan saling memberikan *emotional* dan *informational support*, konsumen akan saling *take and give* untuk menciptakan nilai bersama. Namun demikian, di sisi lain, konsumen masih ragu-ragu dalam berbagi nilai karena adanya kekhawatiran tentang *privacy* mereka (Ranzini et al., 2017).

*Social support* mengacu pada ilmu psikologi yang melihat pengalaman individu hadir dalam jaringan sosial dimana mereka dapat diterima, dicintai, dihargai dan dibantu (Hajli, 2018). Hal ini kemudian berkembang pada hubungan online, dimana ketika individu menghadapi sebuah masalah, mereka kemungkinan mempunyai perasaan positif terhadap *platform* dan membuat keputusan yang lebih baik dalam menghadapi masalah tersebut (Hajli, 2018).

Dalam konteks SEPs, konsumen akan mendapatkan dukungan informasi, karena *platform* memberikan ruang kepada pengguna untuk memberikan ulasan, rekomendasi maupun dan testimoni. Konsumen yang sedang menghadapi masalah akan merasa terpuaskan secara emosional dan mendapatkan informasi yang lengkap.

*Social support* dapat dikatakan sebagai modal sosial yang bermanfaat bagi hubungan bisnis. Putnam (1993) menyatakan bahwa modal sosial yang berwujud norma-norma dan jaringan keterkaitan merupakan prakondisi bagi perkembangan ekonomi.

Ada tiga alasan penting bagi Putnam untuk mengatakan demikian. *Pertama*, adanya jaringan sosial memungkinkan adanya koordinasi dan komunikasi yang dapat menumbuhkan rasa saling percaya di antara sesama anggota masyarakat. *Kedua*, kepercayaan (*trust*) memiliki implikasi positif dalam kehidupan bermasyarakat. Hal ini dibuktikan dengan suatu kenyataan bagaimana keterkaitan orang-orang yang memiliki rasa saling percaya (*mutual trust*) dalam suatu jaringan sosial memperkuat norma-norma mengenai keharusan untuk saling membantu. *Ketiga*, berbagai keberhasilan yang dicapai melalui kerjasama pada waktu sebelumnya dalam jaringan ini akan mendorong bagi keberlangsungan kerjasama pada waktu selanjutnya.

Terkait dengan perkembangan teknologi di era digital, *social support* juga memegang peran penting bagi keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk. Saat ini, konsumen memiliki begitu banyak pilihan dan mereka dapat dengan mudah beralih dari satu penyedia layanan ke penyedia layanan lainnya. Studi terkait *sharing economy* menunjukkan bahwa *social support* secara positif mempengaruhi *relationship quality*, niat berperilaku termasuk minat untuk terlibat dalam *value co-creation* (Liang et al., 2011; Tajvidi et al, 2020). Hubungan ini diduga terjadi juga pada pasar *religiocentric*. Artinya *social support* dari sesama pelanggan *religiocentric* akan saling menginformasikan lengkap tentang produk-produk berbasis religi, karena mereka sangat peduli dengan kesejahteraan kelompok religinya. Informasi ini terkait elemen-elemen produk dan layanan terkait produk halal sebagai basis konsumsi pelanggan



*religiocentric*, seperti: produk halal, keadilan harga, kehalalan proses peenyampaian produk, komunikasi yang jujur, karyawan yang berkomitmen memberikan layanan sesuai syariat, fasilitas *tangible* yang syar'I,

#### **4.4. Consumer Ethical Perceptions**

*Consumer Ethical Perceptions* dalam pengaturan online mengacu pada persepsi konsumen tentang tanggung jawab dan integritas perusahaan dalam hubungannya dengan konsumen dengan cara yang aman, jujur, adil, dan rahasia yang pada akhirnya memberikan pro perlindungan untuk kepentingan konsumen (Roman, 2007). Sebagian orang menganggap bahwa SEPs nyaman, menyenangkan dan ekonomis (Zack et al., 2018). Namun di sisi lain, konsumen harus berhadapan dengan kenyataan adanya risiko terutama dalam penggunaan data pribadi karena konsumen diwajibkan memberikan data pribadi sebelum melakukan transaksi. Selain itu, karena SEPs merupakan sebuah cara dalam berbagi sumberdaya, maka masih sangat mungkin dilakukan penelitian lanjutan terkait dengan persepsi konsumen terhadap perilaku etis terkait SEPs terutama untuk pasar *religiocentric*.

Dalam SEPs, konsumen menganggap penyedia layanan harus mampu memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi mereka. Konsumen diharuskan memberikan informasi pribadi mereka, yang terkadang membuat mereka rentan dalam arti informasi mereka berpotensi digunakan untuk kegiatan komersial yang tidak dimaksudkan (Dillahunt & Malone, 2015). Bahkan perusahaan

yang paling dihormati dan paling terkenal secara historis baru-baru ini menghadapi kegagalan etis. Misalnya, Facebook gagal memastikan privasi konsumen dan perlindungan data, selain itu Wells Fargo dituduh melakukan penipuan konsumen; dan Uber ditemukan telah menipu pengemudi dengan membulatkan biaya untuk kepentingannya sendiri. Hal ini sangat mungkin diminimalisasi ketika konsumen berada dalam sebuah kelompok agama yang mempunyai keyakinan bahwa perilaku Amanah adalah perilaku yang terpuji, dan perilaku khianat adalah perbuatan tercela. Perintah untuk berlaku Amanah tertuang dalam QS. Al-Anfaal ayat 27 yang berbunyi: "...Dan janganlah kamu mengkhianati amanah-amanah yang dipercayakan kepadamu, sedangkan kamu mengetahui". Allah SWT juga berfirman di QS. An-Nissa ayat 58: "Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan kepada yang berhak menerimanya...".

Terdapat beberapa dimensi yang dipertimbangkan konsumen ketika menilai sebuah platform etis atau tidak, yaitu: *privacy*, *security*, *reliability* dan *non-deception* (Roman, 2007). Roman (2007) menambahkan non penipuan dan pemenuhan/reliabilitas sebagai dimensi tambahan. *Privacy* secara tradisional menjadi dua masalah etika utama dalam pengaturan online (Roman & Cuestas, 2008). Masalah *privacy* terkait dengan kekhawatiran konsumen tentang bagaimana mereka mengontrol dan menggunakan informasi pribadi mereka. Pada *platform online*, persepsi potensi kehilangan dan risiko bahwa informasi pribadi konsumen mungkin terpapar secara tidak sengaja (Bart et al., 2005).

Bagi perusahaan, data konsumen sangat berharga untuk merancang strategi pemasaran yang fit untuk konsumen. Namun di sisi lain, konsumen merasa khawatir data mereka akan disalahgunakan (Pavlou et al., 2007) yang kemungkinan menghalangi mereka untuk menggunakan platform digital untuk pembelian di masa depan (Zorotheos & Kafesa, 2009). Dalam konteks *sharing economy*, masalah ini kurang dieksplorasi (Sutherland & Jarrahi, 2018), khususnya untuk pasar *religiocebtruc*.

Seharusnya masalah *privacy* merupakan dimensi masalah pemasaran etis yang sangat penting untuk dipertimbangkan. Adapun item pertanyaan yang dapat digunakan untuk mengukur *privacy* adalah: SEPs secara terbuka menjelaskan tentang perlakuan data konsumen, SEPs mengumpulkan data pribadi dengan persetujuan konsumen, SEPs tidak menggunakan data konsumen untuk tujuan lain, SEPs menjamin kerahasiaan informasi konsumen.

Berbicara tentang *privacy* untuk segmen pasar *religiocentric* tidak jauh berbeda dengan pandangan penulis sebelumnya. Namun demikian, yang perlu digarisbawahi dalam hal ini adalah meluruskan pandangan bahwa menjaga *privacy* konsumen merupakan sebuah perilaku yang etis yang wajib dilakukan oleh setiap muslim. Dalam Islam, menjaga rahasia agar aib, atau keamanan diri, orang lain dan umat secara keseluruhan terjaga demi terwujudnya kemaslahatan yang diperintahkan oleh agama disebut *Kitman*. Beberapa hadits yang mendukung pernyataan ini adalah: “Jadikanlah kitman (upaya untuk menutupi sesuatu) sebagai penolong dalam memenuhi beberapa kebutuhan kalian, karena pada setiap kenikmatan itu pasti

ada yang mendengkingnya” (HR.Thabrani). “Tidaklah seseorang menutupi aib orang lain di dunia, melainkan Allah akan menutupi aibnya di hari kiamat” (HR. Muslim & HR.Ibnu Majjah). “Tanda orang munafik ada tiga, yaitu: jika berbicara bohong, jika berjanji ingkar dan jika dipercaya ia khianat” (HR.Bukhari).

Dimensi kedua terkait *customer ethical perception* adalah masalah *security*. Masalah *security* terkait penanganan pelanggaran data dalam bentuk kerugian terkait dengan informasi keuangan, pribadi dan transaksional. *Security* merupakan persepsi konsumen terkait dengan ketidakpastian pengeluaran moneter ketika bertransaksi dengan *online platform* (Roman, 2007). Selain itu, konsumen juga khawatir tentang pelanggaran data terkait penyalahgunaan penggunaan data dalam bentuk kerugian terkait informasi keuangan, informasi pribadi dan transaksional.

Adapun pertanyaan yang dapat digunakan untuk mengetahui persepsi dimensi *security* adalah: SEPs mejamin bahwa mereka mematuhi peraturan perlindungan keamanan transaksional dengan pihak ketiga, SEPs mejamin bahwa transmisi data transaksional akan dilindungi tanpa modifikasi atau sabotase yang tidak sah, SEPs memiliki kebijakan keamanan transaksional yang dapat dipahami dengan mudah oleh konsumen, SEPs memandu konsumen untuk proses pembayaran yang mudah dan aman.

Dimensi ketiga adalah *non-deception*. Dimensi ini berkaitan dengan konsep fraud (Roman, 2010) dan belum banyak mendapat perhatian, khususnya dalam konteks *sharing economy*. *Non-deception* menunjukkan bahwa penyedia layanan dalam SEPs tidak

terlibat dalam praktek yang menipu, manipulatif yang menyebabkan konsumen bertindak irrasional (Limbu et al., 2012). Requelme & Roman (2014) menyatakan bahwa *online platform* dikatakan menipu jika melebih-lebihkan manfaat dan fitur produk atau menjual produk dengan tekanan.

Dimensi berikutnya adalah *fulfilment/reliability* yang mengarah pada keyakinan konsumen bahwa mereka akan dapat melakukan pemesanan dengan akurat (Parasuraman et al., 2005). Untuk mendukung keakuratan ini biasanya penyedia layanan memberikan deskripsi dan gambar serta menyediakan layanan konfirmasi untuk memastikan produk yang diberikan sesuai yang dijanjikan.

Adapun item pertanyaan yang dapat digunakan untuk mengetahui persepsi konsumen tentang *fulfilment/reliability* adalah: konsumen menerima produk sesuai pesanan, konsumen menerima produk sesuai deskripsi yang disampaikan SEPs, SEPs menggaransi produk asli/bukan imitasi, harga produk sesuai dengan tagihan, produk terkirim tepat waktu, konsumen dapat mengecek order dalam proses pengiriman kapan saja.

Dimensi terakhir adalah *service recovery* yang meyangkut persepsi konsumen terkait tentang keadilan SEPs dalam upaya mereka mengatasi masalah konsumen. Misalnya adanya kesalahan pengiriman, maka SEPs seharusnya secara proaktif mengatasi kesalahan tersebut agar tidak merugikan konsumen (Gronroos, 1988). *Service recovery* secara umum dapat diwujudkan dalam 3 cara, yaitu: *distributive justice*, yang dapat diwujudkan dalam

pemberian kompensasi, *procedural justice*, terkait keadilan procedural ketika konsumen mengajukan complain, dan *interactional justice*, terkait respon karyawan dalam merespon complain pelanggan.

Adapun item pertanyaan yang dapat digunakan untuk mengetahui persepsi konsumen tentang *service recovery* adalah: SEPs menanggapi komplain konsumen dengan segera, SEPs memberitahu konsumen apa yang harus dilakukan ketika transaksi tidak dapat dilakukan, kegagalan layanan tidak diabaikan oleh SEPs dan segera dilakukan pemulihan layanan dengan tindakan yang wajar.

Berdasarkan beberapa dalil tersebut, maka dalam sebuah pasar *religiocentric*, *privacy* merupakan faktor penting yang harus dijaga karena sejatinya, data konsumen adalah amanah yang harus dijaga dan dipergunakan hanya dalam kerangka kesepakatan bersama. Ketika konsumen *religiocentric* merasa bahwa penyedia layanan di SEPs amanah dalam menjaga data pribadi mereka dan tidak menyalahgunakannya, maka mereka akan *bonding* dengan penyedia layanan karena konsumen merasa dalam satu satu kelompok dengan values yang sama dengannya. Kesamaan nilai ini akan meningkatkan intensitas konsumen untuk terlibat dalam menguatkan kelompoknya melalui *take and give* informasi terkait produk halal. Proses *giving and accepting Islamic values* akan semakin menguatkan keyakinan pelanggan *religiocentric* akan manfaat produk halal.

Konsumen akan merasa aman jika berada dalam kelompok dengan nilai-nilai agama yang kuat. Ajaran agama yang diyakini bersama akan semakin menguatkan ikatan batin antar anggota kelompok. Oleh karena itu, ketika ajaran agama memerintahkan untuk tidak melakukan penipuan, maka mereka akan melaksanakannya. Allah SWT berfirman dalam QS. Ali-Imron:161:”....barangsiapa berkhianat, niscaya pada hari kiamat dia akan datang membawa apa yang dikhianatinya itu. Kemudian setiap orang akan diberi balasan yang sempurna sesuai dengan apa yang dilakukannya dan mereka tidak didzalimi”.

#### **4.5. Relationship Quality**

Pemasaran relasional telah mengubah orientasi pemasaran jangka pendek menjadi hubungan pelanggan jangka panjang yang bernilai sosial (Chen & Hu, 2010). Dalam pertukaran relasional, manfaat sosial mengacu pada nilai emosional dari sebuah pengalaman konsumsi dengan penyedia layanan dan kedekatan dengan karyawan (Gwinner, Gremler & Bitner, 1998). Pengalaman positif ini mempengaruhi perilaku konsumen (Chen & Hu, 2010). Hal ini lebih menonjol pada perusahaan jasa, dimana layanan inti tidak berwujud sehingga perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif dengan memaksimalkan nilai pelanggan melalui penciptaan *memorable experience* (Yuan & Wu, 2008).

Fokus utama dari pemasaran relasional adalah pembentukan kemitraan antara penyedia layanan dan konsumen (Tajvidi et al., 2020) dalam rangka penciptaan nilai bagi penjual dan pembeli

(Gummesson, 1987). Penelitian lain mendeskripsikan bahwa *relationship quality* sebagai suatu jalinan hubungan antara perusahaan dengan konsumen dimana mereka mengharapkan akan mendapatkan nilai positif dari partisipasi mereka (Peterson, 1995).

*Relationship Quality* memainkan peran penting dalam menentukan keterlibatan dan minat konsumen dengan produk/jasa. *Relationship quality* digambarkan sebagai intensitas dan keketatan suatu hubungan (Liang et al., 2011). Chen & Myagmarsuren (2011) menggambarkan *Relationship quality* sebagai kekuatan keseluruhan hubungan dan sejauh mana hubungan ini memenuhi harapan dan kebutuhan pihak-pihak yang terlibat. *Relationship quality* digambarkan sebagai intensitas dan keketatan suatu hubungan (Liang et al., 2011). Selain itu, Smith (1998) telah menggambarkan kualitas hubungan sebagai kekuatan keseluruhan hubungan dan sejauh mana hubungan ini memenuhi harapan dan kebutuhan pihak-pihak yang terlibat.

Sebagian besar konsumen sekarang hadir secara online. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk memahami dan mempelajari konsep *online relationship quality*, khususnya dalam konteks *sharing economy*. Walsh et al. (2010) mengungkapkan bahwa *relationship quality* sama pentingnya dalam konteks online dan offline dalam rangka mempertahankan konsumen. Hanya saja, terdapat perbedaan dampak dimensi *relationship quality* dalam konteks yang sangat spesifik. Misalnya, dalam pengaturan online, konsumen menghadapi



beberapa masalah terkait dengan kerentanan mereka saat melakukan transaksi online karena tingkat ketidakpastian yang tinggi.

*Relationship quality* dan *consumers ethical perception* diyakini dapat meningkatkan *value co-creation*, karena dalam penciptaan nilai bersama membutuhkan relasi atau hubungan yang berkualitas untuk menciptakan sesuatu yang bernilai serta adanya persepsi konsumen yang baik terhadap perusahaan. Hajli et al (2016) menunjukkan bahwa perusahaan dapat mengembangkan strategi bisnis dengan menggunakan media sosial dan melalui hubungan pemasaran sebagai strategi kreasi bersama secara online.

*Relationship quality* dideskripsikan sebagai kekuatan hubungan hingga tahap dimana hubungan tersebut sesuai dengan ekspektasi dan kebutuhan pihak-pihak yang terlibat dapat dipenuhi (Smith, 1998). Tiga pilar utama dari *relationship quality* adalah *commitment*, *trust* dan *satisfaction* (Crosby et al., 1990; Morgan & Hunt, 1994; Palmatier et al., 2006). Studi Nadeem (2020) menyimpulkan bahwa *commitment*, *trust* dan *satisfaction* merupakan faktor pembentuk kuat *relationship quality*. Nadeem mengklaim bahwa temuannya ini lebih holistic dibandingkan dengan studi Agag (2019) yang hanya mempertimbangkan dimensi *trust* dan *satisfaction* sebagai pembentuk *relationship quality*. *Commitment* adalah keinginan untuk menjaga hubungan (Morgan & Hunt, 1994). *Trust* merupakan kesediaan untuk mengandalkan pertukaran dengan mitra (Moorman et al, 1992). *Satisfaction* mengacu pada penilaian keseluruhan sebuah produk

atau layanan. Rafiq (2013) melihat 3 dimensi kualitas hubungan secara terpisah untuk melihat seberapa kuat masing-masing dimensi mempengaruhi perilaku.

Chen & Myagmarsuren, (2011) menegaskan bahwa *relationship quality* merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membangun, menarik, menjaga, dan memelihara hubungan. Kemajuan teknologi telah menyebabkan konsumen mengembangkan hubungan interaktif secara online *platform* dengan menjadi anonim dan impersonal (Tajvidi et al., 2020). *Relationship quality* antara konsumen dan penyedia layanan dapat diwujudkan ketika interaksi sebelumnya telah menghasilkan hasil positif.

Melalui *sharing economic platform*, penyedia layanan berbagi informasi tentang produk dan layanan mereka sebagai mekanisme masukan selama melakukan interaksi dalam *value co-creation*. Dari sudut pandang konsumen, mereka bebas berinteraksi dan berbagi pengalaman dan informasi dengan konsumen lain dan, oleh karena itu, berkontribusi pada penciptaan nilai bersama dengan *sharing economic platform*. Hal ini memungkinkan konsumen untuk memposting pendapat mereka secara bebas, dan berdasarkan komentar, ulasan, dan saran dari konsumen, *sharing economic platforms* merancang strategi pemasaran dan produk mereka untuk melayani kebutuhan konsumen dengan lebih baik. Dapat diduga bahwa *sharing economic platform* memungkinkan dan mendorong konsumen untuk tidak hanya berpartisipasi tetapi juga menciptakan nilai

bersama. Studi yang telah dilakukan oleh (Hajli et al., 2017; Kamboj et al., 2018; Tajvidi, 2018) mengkonfirmasi bahwa *relationship quality* dengan dimensi *commitment*, *trust* dan *satisfaction* mampu meningkatkan intensitas konsumen untuk terlibat dalam *value co-creation*.

#### **4.5.1. Commitment**

*Commitment* merupakan sikap konsumen untuk menjaga, memelihara dan melanjutkan hubungan berkelanjutan. Hal ini terjadi ketika konsumen berpersepsi positif terhadap informasi di SEPs sehingga mereduksi ketidakpastian khususnya terhadap platform online (Morgan & Hunt, 1994). Sebaliknya, ketika konsumen merasa *privacy*-nya terganggu, merasa tidak aman dan kemungkinan akan terjadinya penipuan, maka konsumen enggan untuk melanjutkan hubungan (Elbeltagi & Agag, 2016).

Komitmen hubungan adalah keinginan abadi untuk menjaga, memelihara, dan melanjutkan hubungan yang dihargai. Jika konsumen memiliki persepsi etis positif tentang penyedia layanan *sharing economy*, akan mengurangi ketidakpastian mereka (Barrera, 1986) dan risiko yang terkait dengan platform online (Morgan, 2012). Hal ini pada akhirnya mengarah pada komitmen hubungan, jika konsumen merasa tidak nyaman dalam menggunakan karena masalah *emotional support* dan *informational support* (berkaitan dengan *privacy*, *security*, *non-deception* dan *fulfilment*), maka kemungkinan besar mereka tidak ingin melanjutkan hubungan dengan *sharing economic platform*.

Studi dalam konteks e-ritel telah menjelaskan hubungan positif antara *social support* dan *value co-creation* menunjukkan bahwa *social support* dapat diperlakukan sebagai pijakan untuk mewujudkan komitmen konsumen.

Konsumen dengan komitmen yang tinggi lebih bersedia untuk bertahan dan menjalin hubungan jangka panjang. Komitmen menjadi salah satu komponen penting *relationship quality* (Hsu et al., 2010). Konsumen dengan komitmen tinggi terhadap SEPs akan cenderung bertahan dan menjaga stabilitas hubungan dengan merek. Banyaknya pilihan produk di SEPs seringkali menjadikan konsumen sedikit menghabiskan waktu untuk proses pencarian produk, sehingga komitmen akan mengarahkan perilaku konsumen untuk fokus pada penguatan hubungan dan berniat membesarkan organisasi dengan ikut terlibat dalam *value co-creation* (Hajli et al., 2017).

Penelitian terbaru terkait *sharing economy, commitment* telah diukur dengan kesediaan konsumen untuk berpartisipasi dalam platform online dan mengembangkan hubungan yang sukses, produktif, dan berjangka panjang. *Commitment* menjadi komponen fundamental dari *relationship quality* dalam *sharing economy* (Tajvidi et al., 2020). Konsumen dengan tingkat komitmen yang tinggi lebih cenderung menyukai SEP, yang kemudian mendorong stabilitas hubungan jangka panjang dengan merek. Selain itu, *commitment* meningkatkan aktivitas *value co-creation* dalam bentuk keterlibatan dan partisipasi konsumen dengan platform bisnis (Hajli, 2014). Adapun item pertanyaan

yang dapat digunakan untuk mengetahui persepsi konsumen tentang komitmennya di SEPs dapat digunakan: Saya bangga menjadi konsumen SEPs, Saya merasa memiliki SEPs, Saya peduli terhadap kesuksesan jangka panjang SEPs, Saya pelindung setia SEPs

#### **4.5.2. Trust**

Salah satu variable yang banyak mendapatkan perhatian dalam bisnis online adalah *trust* (Agag, 2019). Hal ini terkait dengan karakteristik belanja online dimana antara konsumen dan produsen tidak dapat bertemu secara langsung. Konsumen hanya dapat mengevaluasi kinerja produk dengan evaluasi yang terbatas. *Trust* itu sendiri merupakan salah satu elemen penting pembentuk kualitas hubungan. Kualitas hubungan mengacu pada kedekatan dan intensitas suatu hubungan yang akan berdampak pada perilaku (Yadav et al., 2013).

Rotter (1971) menyatakan bahwa konsumen akan percaya kepada penjual ketika penjual dipersepsikan adil, jujur, baik hati dan bertanggungjawab. Crosby (1990) menegaskan bahwa konsumen akan percaya ketika mereka yakin bahwa kebutuhannya mampu dipenuhi oleh penjual. Penelitian sebelumnya menyimpulkan bahwa *customer ethical perception* mempengaruhi kepercayaan (Elbeltagi & Agag, 2016). Teori perilaku konsumen mendalilkan bahwa kegiatan pemasaran berfungsi sebagai stimulus (membentuk persepsi etis konsumen) untuk membangkitkan tanggapan, salah satunya adalah *trust*.

*Trust* mengandung beberapa dimensi, yaitu: *Benevolence* (kesungguhan/ketulusan), yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen; *Ability* (kemampuan), adalah sebuah penilaian konsumen tentang kemampuan penjual dalam meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi; *Integrity* (kejujuran), adalah seberapa besar keyakinan konsumen terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah disepakati sebelumnya; *Willingness to depend*, adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

Kualitas hubungan sangat mempengaruhi konsumen dalam keputusannya untuk membangun, mempertahankan dan menarik diri dari hubungan (Cheng & Myagmarsuren, 2011). Namun penelitian yang dilakukan Nadeem (2020) menyimpulkan bahwa *trust* bukan sebagai prediktor *value co-creation*. Hal ini diduga karena uji model dilakukan di budaya USA yang cenderung individualis. *Customer online* yang didominasi oleh generasi millennial merasa tidak perlu ikut terlibat dalam kreasi nilai bersama karena bukan tanggungjawabnya. Oleh karena itu, menguji kembali studi yang dilakukan oleh Nadeem di budaya kolektivisme berdasarkan nilai-nilai agama seperti di Indonesia masih menarik untuk diteliti guna menutup kesenjangan penelitian yang masih terbuka. Adapun item pertanyaan yang dapat digunakan untuk mengetahui persepsi konsumen tentang *trust* dalam konteks *sharing economy* adalah: SEPs kompeten dan

efektif dalam menyediakan layanan yang saya butuhkan, Saya mengkategorikan SEPs jujur, SEPs terpercaya.

#### **4.5.3. Satisfaction**

Dari sudut pandang teoritis, pengertian kepuasan konsumen mengacu pada paradigma diskonfirmasi harapan (*expectancy disconfirmation*). Menurut paradigma ini, konsumen membuat perbandingan antara harapan mereka terhadap produk atau layanan dan kinerjanya, yang mengarah pada konfirmasi atau diskonfirmasi. Diskonfirmasi negatif terjadi ketika kinerja tidak sesuai harapan. Sebaliknya, diskonfirmasi positif terjadi ketika kinerja produk/jasa melampaui harapan awal dan, oleh karena itu, kepuasan merupakan hasil dari diskonfirmasi atau konfirmasi positif (Wang & Hajli, 2014).

Dalam konteks *sharing economy*, jika informasi yang akurat diberikan melalui *sharing economic platform* dan platform tersebut mematuhi standar etika yang tinggi, yang mengarah pada ekspektasi produk/layanan yang realistis, maka kemungkinan besar konsumen akan lebih condong ke sisi diskonfirmasi atau konfirmasi positif. Hal ini pada akhirnya mengarah pada kepuasan konsumen. Seperti penelitian sebelumnya dalam pengaturan e-ritel juga telah mengungkapkan efek positif dari *emotional support* dalam bentuk kepuasan konsumen (Chen & Myagmarsuren, 2011).

Kepuasan merupakan evaluasi kinerja keseluruhan yang dilakukan konsumen dalam kaitannya dengan produk atau layanan

setelah konsumsi (Ravald & Grönroos, 1996). Kepuasan berasal dari konsumen yang mengembangkan sikap positif terhadap pengalaman produk atau jasa (Morgan, 1995). Dapat diasumsikan bahwa jika konsumen puas dengan *sharing ekonomi platform*, mereka lebih bersedia terlibat dalam *value co-creation* dengan *sharing ekonomi platform*. Hubungan sebab akibat ini sangat mungkin terjadi untuk pasar *religiocentric*.

Dalam konteks SEPs, ketika konsumen menganggap bahwa informasi yang diberikan akurat dan memenuhi standar etika yang tinggi, yang mengarah pada harapan yang realistis, maka konsumen akan mengkonfirmasi secara positif antara diskonfirmasi sehingga mengarah pada kepuasan. Hubungan antara persepsi etis yang positif telah dibuktikan oleh peneliti sebelumnya seperti (Cheng, 2011; Elbeltagi & Agag, 2016).

Hubungan antara kepuasan konsumen *religiocentric* dengan *value co-creation* dapat dijelaskan melalui *Social Exchange Theory (SET)*. Teori ini mendalilkan bahwa individu mengambil tindakan timbal balik dalam sebuah pertukaran ketika mereka merasa individu lain telah membantu mereka (Blau, 1964). Hal ini dapat dimaknai bahwa ketika konsumen puas dengan pengalaman layanan, mereka merasa berkewajiban untuk membalas dengan tindakan yang menguntungkan perusahaan (Kim & Lee, 2013). Konsumen dapat membantu menjawab pertanyaan yang diajukan pelanggan lain mengenai prosedur pelayanan atau mengarahkan orang lain untuk memperoleh hasil pelayanan yang memuaskan (Groth, 2005).



Penerapan SET ini sangat berbeda untuk pasar *religiocentric*. Pasar ini lebih mengedepankan terpenuhinya kebutuhan-nya untuk ber Tuhan sehingga sangat terkait dengan terpenuhinya nilai-nilai agama dalam proses transaksi pembelian. Hubungan *reciprocal* yang bersifat transaksional tidak begitu mengemuka untuk pasar ini. Keterlibatan konsumen *religiocentric* untuk terlibat dalam *value-co creation* melalui memberikan masukan atas pertanyaan konsumen lain di *sharing economy platforms*, lebih menonjolkan *ukhuwah Islamiah*. Bagi seorang muslim, konsumen lain adalah saudara, sehingga ketika saudara mereka membutuhkan paparan informasi yang dimilikinya, maka semangat persaudaraannya muncul dan tercermin dengan intensinya untuk terlibat *take and give knowledge*.

*Value co-creation* mengandung unsur kerjasama karena dalam aktivitas ini pelanggan diminta melakukan peran tertentu untuk mendapatkan layanan yang diinginkan. Kerjasama mengacu pada situasi dimana pihak-pihak yang terlibat bekerja secara bersama untuk mencapai tujuan bersama (Morgan & Hunt, 1994). Pelanggan bersedia melakukan kerjasama dengan perusahaan atau pelanggan lain dipengaruhi oleh persepsi nilai terhadap layanan inti (William & Anderson, 2005). Artinya, dorongan untuk terlibat dalam *value co-creation* terjadi ketika pelanggan menganggap layanan inti telah berkinerja baik sehingga menimbulkan reaksi. Semakin banyak pengalaman yang dirasakan, maka pelanggan akan semakin merasa mampu dan bersedia membantu pelanggan lain dalam mendapatkan informasi layanan yang dibutuhkan.

#### **4.6. Marketing Performance**

*Performance* menunjukkan hasil dari sebuah proses kerja. Istilah ini secara luas telah digunakan dalam bidang manajemen termasuk manajemen pemasaran. *Performance* merupakan konsep multidimensional yang tidak hanya menunjukkan pengukuran hasil tetapi juga proses menuju pencapaian hasil dan kondisi yang memungkinkan pencapaian hasil (da-Gama, 2011). Pemahaman ini menungkinkan munculnya beberapa pengukuran kinerja, ada yang mengukur dengan kinerja finansial seperti pertumbuhan penjualan, ROI, *market share* dan profitabilitas (Venckeviciute and Subaciene 2015);(Nguyen et al. 2016);(Wahab 2017);(Wegner et al. 2017) dan (Teller, Alexander, and Floh 2016). Namun, ada juga yang mengukur *performance* dengan menggunakan kinerja non finansial seperti kepuasan konsumen dan *trust* (Fernández-Sabiote and Román 2016);(Agnihotri et al. 2016), *loyalty* (Polo Peña, Frías Jamilena, and Rodríguez Molina 2017), *customer value* (Martelo, Barroso & Cepeda, 2013), *brand citizenship behavior* (Nyadzayo, Matanda & Ewing, 2016) dan *New product development performance* (Yang 2012).

Pengukuran *performance* sangat penting guna mengetahui seberapa baik proses bisnis yang telah dilakukan sebelumnya. Berdasarkan beberapa pengukuran *performance* yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa kinerja dapat diukur dari kinerja keuangan, kinerja operasional, kinerja sumber daya manusia dan kinerja pemasaran. Pengukuran *performance* yang

lebih spesifik memungkinkan perusahaan untuk fokus dalam mencapainya.

Kinerja perusahaan juga dapat dilihat dari ukuran total penjualan, profitabilitas, *market share*, pertumbuhan penjualan dan jumlah konsumen baru (Colton, Roth & Bearden, 2010). Ada juga yang mengukur kinerja berdasarkan *marketing performance*-nya yang didefinisikan sebagai capaian perusahaan berupa prestasi perusahaan dalam mencapai tujuan mendapatkan *market share*, *sales growth*, peningkatan konsumen baru dan retensi konsumen (Urde, Baumgarth & Merrilees, 2013). Kinerja bisnis diukur dengan menggunakan *sales revenue*, *market share*, *profit margin*, target penjualan, target penjualan produk baru (Le Meunier-FitzHugh & Lane, 2009). (Pongwirithon & Awirothananon 2014) mengukur kinerja perusahaan dengan ukuran strategi dan ukuran ekonomi. Ukuran strategi digunakan indikator *market share*, ROI dan *incremental turnover*, sedangkan ukuran ekonomi dilihat dari ukuran pertumbuhan penjualan, penyerapan teknologi baru dan profitabilitas.

Jadi, *marketing performance* sebenarnya masih dapat diturunkan lagi menjadi ukuran yang lebih spesifik seperti *selling performance* (kualitas, kuantitas dan sesuai waktu), kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, penambahan konsumen baru. (Román and Martín 2014) menyatakan bahwa kepuasan konsumen dianggap menjadi salah satu indikator kinerja penting bagi *salesperson* dan bukan hanya jumlah penjualannya saja (Krishnan & Boles 2015).

Kinerja penjualan dapat dibedakan menjadi kinerja individu dan kinerja tim. Telah banyak studi yang menggunakan *team selling performance* dengan menggunakan indikator yang bervariasi, seperti prosentase capaian tim dibandingkan capaian perusahaan (Rapp et al., 2010); *return on sales*, *return on investment* dan *growth of sales* (Liozu, 2015). The & Force (2017) mengukur kinerja salesman dengan ukuran kualitatif dan kuantitatif. Meskipun studi ini menggunakan ukuran salesman secara individu, namun tidak menutup kemungkinan beberapa diantaranya dapat diadopsi untuk ukuran kinerja tim, sehingga ukuran kuantitatif menggunakan: *sales contributed*, *customer generated*, *area covered*, *selling expenses*, sedangkan ukuran kualitatif menggunakan ukuran *customer satisfaction* (jumlah konsumen yang bertahan dan yang meninggalkan), *customer service* (*information*, *friendliness*, *involvement*, *meet the needs of custom* penjualan).

Terdapat banyak variable terkait *marketing performance*. Salah satu factor terkuat menurut Morgan & Hunt (2012) adalah kemampuan perusahaan untuk menciptakan keunggulan positional (*positional advantage*) melalui *personal positional advantage* (Hendar, 2017), khususnya semangat karyawan frontline untuk terlibat dalam *religious value co-creation* (Sudarti & Facrunnisa, 2021). Jadi, Ketika konsumen mempunyai persepsi bahwa karyawan *frontline* mampu terlibat dengan baik dalam interaksi kreasi nilai bersama konsumen, maka konsumen akan lebih mantap dan percaya akan kemampuan produk dalam memuaskan kebutuhannya. *Religious need* yang menonjol untuk pasar religiocentric akan

mampu dipuaskan oleh karyawan *frontline* yang mampu menguatkan keyakinan dan pengetahuan konsumen akan produk berbasis religi. Terpenuhinya *holistic need* akan semakin mendorong konsumen untuk terus menerus menggunakan produk serupa. Kemantapan pilihannya akan menjadi *barrier* untuk mencoba produk lain yang diyakininya belum tentu memuaskan *holistic value*-nya.

#### **4.7. Customer Engagement**

Konsep *engagement* diturunkan dari *partnership theory* yang dikembangkan oleh McQuaid (2000). *Engagement* didefinisikan sebagai keadaan terlibat, tertuju, terpusat sepenuhnya, atau terpicat sesuatu, sehingga menyita perhatiannya serta menimbulkan daya tarik (Hollebeek, 2011). *Engagement* akan terjadi ketika organisasi melibatkan pemangku kepentingan dalam hubungan kooperatif untuk hasil yang lebih baik.

*Engagement* merupakan konsep unidimensional yang melibatkan aspek emosional, kognitif dan perilaku. *Customer engagement* menyangkut *involvement* dan *participation* yang tercipta karena ada interaksi konsumen serta pengalaman kreasi bersama perusahaan (Hollebeek, 2011). Pansari & Kumar (2017) menyatakan bahwa ketika sebuah hubungan dianggap memuaskan dan memiliki ikatan emosional, maka akan menguat pada level *engagement*.

Saat ini konsumen bukan lagi dipandang sebagai penerima isyarat pemasaran yang pasif, namun sebagai pihak yang proaktif

menciptakan nilai bersama. *Customer engagement* akan menciptakan pengalaman dan *value co-creation* dan berkontribusi pada proses inovasi (Hoyer et al., 2010). Keterlibatan konsumen non transaksional mampu memberikan kontribusi berbagai sumberdaya (waktu, pengetahuan dan tindakan) yang mempengaruhi aktivitas perusahaan (Viviek et al., 2012).

Konsumen yang terlibat dalam komunitas merek cenderung menunjukkan tingkat kepercayaan, komitmen, kepuasan, ikatan emosional dan loyalitas yang lebih tinggi terhadap merek (Brodie et al., 2013). Hal ini terjadi karena *customer engagement* sejatinya fokus pada pengalaman interaktif konsumen dan merupakan aktivitas kognitif, emosional dan perilaku yang berhubungan positif dengan konsumen selama berinteraksi dengan merek (Hollebeek, Conduit, and Brodie 2016).

Robert & Kertbu (2014) mendefinisikan *customer engagement* dari sudut pandang yang berbeda. Dia menyatakan bahwa *customer engagement* sebagai konsumen yang puas dan loyal yang merekomendasikan produk dan layanan perusahaan kepada orang lain. Pernyataan ini diperkuat oleh Van Doorn et al. (2010) yang menyatakan bahwa *customer engagement* yang dilakukan melalui interaksi konsumen-perusahaan berkontribusi dalam menciptakan konsumen yang puas yang tidak hanya akan melakukan pembelian ulang namun juga berkomitmen dengan perusahaan dan merekomendasikan produk dan layanan kepada konsumen lain. Semuanya itu menunjukkan *relationship commitment*, yaitu keinginan individu untuk mempertahankan hubungan yang stabil

dan bersedia berkorban untuk mempertahankan nilai hubungan (Morgan & Hunt, 1994). *Relationship commitment* mampu meningkatkan *cooperation* (Morgan & Hunt, 1994) dan meningkatkan *involvement* (Chalofsky & Krishna, 2009), dimana kedua unsur itu merupakan bagian dari *value co-creation*. Dengan kata lain, semakin tinggi komitmen konsumen untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan, maka akan semakin meningkatkan keinginannya untuk terlibat dalam kreasi nilai bersama dengan pihak-pihak yang terlibat dalam hubungan tersebut. Kemantapan hatinya untuk tidak berpindah ke produk lain, konsumen semakin ingin mencurahkan sumberdayanya melalui *take and give value* demi kemajuan perusahaan. Begitu pula sebaliknya, Ketika konsumen merasa puas dengan interaksi *value-co creation*, maka akan semakin menguatkan keinginannya untuk mempertahankan hubungan. Kedekatan emosional dengan pihak-pihak yang terkait dalam aktivitas *value co-creation* akan menguatkan minatnya untuk melanjutkan hubungan.

Berdasarkan kajian literatur dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan timbal balik antara *customer engagement* dan *value co creation*. Namun demikian, dalam studi ini, hubungan antara keduanya hanya dilihat satu arah, dimana *customer engagement* dipandang sebagai dampak dari interaksi selama aktivitas *value co-creation*. Jadi, semakin tinggi intensitas konsumen dalam aktivitas *take and give* nilai-nilai religi, maka konsumen akan semakin puas karena terpenuhinya harapan peningkatan pemahaman dan keyakinan akan produk berbasis religi. Interaksi antara

konsumen dan perusahaan selama proses kreasi nilai, menimbulkan bonding antara keduanya.

Kekompakan kelompok akan menciptakan *engagement*, yaitu tingkat psikologis, kognitif dan emosional yang ditunjukkan oleh pihak yang saling berinteraksi. Keterlibatan konsumen mencakup tiga dimensi, yaitu: *enthusiasm*, *conscious participation* dan *social interaction* (Vivek, Beatty, and Morgan 2012). Konsumen yang memiliki *engagement* yang kuat dengan sebuah organisasi akan mengutamakan saran, menyebarkan WOM positif, merekomendasikan, membantu konsumen lain mendapatkan produk, menulis blog atau memposting komentar (van Doorn et al. 2010). *Engagement* melibatkan aspek kognitif, emosional, dan perilaku konsumen serta perubahan bersama dengan lingkungan (Hollebeek et al., 2014). Hasil studi (Ngo et al., 2019) menyimpulkan bahwa *perceived value* merupakan determinan paling kuat dalam meningkatkan *customer engagement*.

Selanjutnya, terkait dengan pasar religiocentric, maka hubungan logis antara kedua variable tersebut dapat dijelaskan bahwa ketika konsumen terlibat praktek kolaborasi pengetahuan dalam proses pembelian produk halal, mereka akan mempertimbangkan value apa yang akan mereka dapatkan. Kesediaannya untuk terlibat dalam kreasi nilai didasarkan oleh niat berdakwah, menebarkan nilai-nilai kebaikan dari produk halal. Niat tersebut mendorongnya untuk berupaya menguatkan keyakinan dan pengetahuannya akan produk halal melalui aktivitas *giving and*



*accepting* dengan penyedia layanan yang diwakili oleh *frontline staff*.

Intensitas saling menguatkan keyakinan produk halal, semakin meningkatkan *bonding* diantara kedua pihak. Keterbukaan komunikasi menyebabkan keduanya saling percaya sehingga menguatkan keinginan untuk menjalin hubungan berkelanjutan. Proses *give and accept* tentang tentang nilai-nilai religi yang terkandung dalam produk halal, meningkatkan ukuwah yang ingin terus dijaga. Eksplorasi keunggulan kompetitif diantaranya dengan penciptaan nilai bersama dan keterlibatan peran konsumen untuk mengelola penciptaan nilai bersama diusulkan dengan menghadirkan proses penciptaan nilai dua arah dengan kualitas hubungan dalam proses konsumen di satu sisi, dan penciptaan dengan dukungan sosial di sisi lain yang memiliki karakteristik halal. Beberapa penelitian penting mengeksplorasi motivasi konsumen untuk berpartisipasi dalam *value co-creation*, mereka mengakui pentingnya untuk mengidentifikasi prekursor yang mengarah pada *intention to co-create value* (Payne et al., 2008).

=&=

## **BAB V**

### **PENUTUP**

*Value co-creation* dalam konteks *sharing economy* telah diyakini menjadi faktor penting untuk menciptakan kinerja unggul. Telah banyak studi yang mengambil tema ini seperti: ..... Namun, dari sekian banyak studi terkait dua tema besar tersebut, belum ada yang menyentuh pasar *religiocentric* dengan menawarkan *religious value*. Penambahan dimensi ini sangat penting mengingat dimensi *value* yang ditawarkan peneliti sebelumnya dirasa belum memenuhi kebutuhan pasar *religiocentric*.

Oleh karena itu, menguatkan ekosistem halal dengan mendorong minat terlibat *religious value co-creation* merupakan strategi yang sangat mendesak. Pasar *religiocentric* yang masih terbuka lebar perlu dimanaj sedemikian rupa, tidak hanya untuk menjaga keberlangsungan perusahaan, namun juga untuk tujuan dakwah. Untuk kepentingan hal ini, maka masih ada beberapa catatan penting bagi peneliti untuk melakukan hal-hal sebagai berikut:

**Pertama**, eksplorasi faktor-faktor yang mampu mendorong konsumen *religiocentric* perlu terus dilakukan untuk memastikan semua faktor terkait minat berkolaborasi membentuk nilai telah tercover dengan baik. Beberapa *variable* yang dilibatkan dalam pembentukan *intention to co create value seperti: social support, customers perceptions, trust, satisfaction* dan *commitment* perlu lebih digali lagi skala pengukurannya dengan internalisasi nilai-nilai

agama agar lebih fit dengan pasar religiocentric. Hal ini juga mengingat banyaknya ukuran yang digunakan oleh peneliti sebelumnya belum sampai pada kesamaan pandangan. Salah satu penyebabnya adalah karakteristik masing-masing segmen pasar sangat berbeda, sehingga perlu manajemen yang berbeda. Zhang et al., (2018) telah membuat sebuah daftar variable pengungkit minat berkolaborasi dalam *sharing economy platforms*, diantaranya adalah: *attitude, subjective norms, perceived behavioral control, economic benefits, social benefits, environmental benefits, familiarity, prosocial utility, shareaids* dan *relative transaction utility*.

**Kedua**, mengingat aktivitas *value co-creation* melibatkan dua pihak yaitu produsen dan konsumen, maka studi dapat dilihat dari perspektif keduanya. Pihak produsen sangat berkepentingan tentang bagaimana persepsi konsumen atas kemampuan karyawan frontline selama interaksi dengan konsumen. Hasilnya dapat digunakan untuk pembuatan strategi khususnya terkait dengan manajemen “people” sebagai unsur paling vital dalam sebuah jasa. Selain itu, mengukur kemampuan melakukan *value co-creation* dilihat dari sudut pandang karyawan frontline juga perlu dilakukan untuk memastikan bahwa mereka telah mampu membentuk *service value* seperti yang ditetapkan perusahaan. Hal ini sangat penting untuk strategi “bercermin diri”, sehingga diharapkan karyawan mampu melakukan evaluasi diri untuk strategi menghadapi konsumen berikutnya. Pandangan dari produsen dan konsumen selanjutnya dapat dilakukan uji komparasi guna memastikan letak

kesamaan dan perbedaan pandangan tentang minat terlibat dalam value co-creation.

**Ketiga**, nilai religi merupakan faktor yang sangat dipertimbangkan di pasar berbasis religi yang berisi orang-orang yang concern terhadap nilai-nilai agama. Terdapat banyak agama di dunia masih membuka potensi studi lanjutan melalui internalisasi nilai-nilai agama yang berbeda. Meskipun Sebagian besar agama bermuara pada *Theocentric*, namun religious value-nya tetap ada perbedaan dan sangat memungkinkan mempengaruhi minat melakukan kreasi nilai bersama.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abuznaid, S. (2012a). Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market An-Najah Univ. J. Res. (Humanities). Vol. 16(No.6)
- Abu-Nimer, M. (2004). Religion, Dialogue, and Non-Violent Actions in Palestinian-Israeli Conflict. *International Journal of Politics, Culture and Society*. Vol. 17(3). Spring 2004. Pp.491-511
- Agag, G. (2019). E-commerce ethics and its impact on buyer repurchase intentions and loyalty: an empirical study of small and medium Egyptian businesses. *Journal Business Ethics* 154 (2), 389–410.
- Agnihotri, Raj, Rebecca Dingus, Michael Y. Hu, and Michael T. Krush. (2016). Social Media: Influencing Customer Satisfaction in B2B Sales. *Industrial Marketing Management* 53:172–80.
- Alhouti, Sarah, Carolyn Findley Musgrove, Timothy D. Butler, and Giles D'Souza. (2015). Consumer Reactions to Retailer's Religious Affiliation: Roles of Belief Congruence, Religiosity, and Cue Strength. *Journal of Marketing Theory and Practice* 23(1):75–93.
- Al-Nashmi, M. M., and Almamary, A. A. (2017). The relationship between Islamic marketing ethics and brand credibility. *Journal of Islamic Marketing*, 8(2), 261-288.doi:10.1108/jima-03-2015-1124
- Bakar, A., Lee, R., and Rungie, C. (2013). The Effects of Religious Symbols in Product packaging on Muslim Consumer Responses. *Australian Marketing Journal*. 21(2013) 198-204, Vol.21 (2013). pp.198-204.doi:10.1016/j.ausmj.2013.07.002.
- Barrera, M. (1986). Distinctions Between Social Support Concepts, Measures, And Models. *American Journal of Community Psychology*, 14(4), 413–445. <https://doi.org/10.1007/BF00922627>
- Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F., & Urban, G. L. (2005). Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study. *Journal of Marketing*, 69(4), 133–152
- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595–1600.

- Bendapudi, N., & Leone, R. P. (2003). Psychological implications of customer participation in co-production. *Journal of Marketing*, 67(1), 14–28.
- Blau, P. M. (1964). *Exchange and power in social life*. New York: Wiley
- Brodie, R.J., Juric, B., Ilic, A., Hollebeek, L. (2011). Consumer engagement in a virtual brand community: an exploratory analysis. *J. Bus. Res.* 66(1). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Busser, James A., and Lenna V. Shulga. (2018). Co-Created Value: Multidimensional Scale and Nomological Network. *Tourism Management* 65:69–86.
- Byrne, D. (1971). *The attraction paradigm*. New York: Academic Press
- Čater, Tomaz, and Barbara Čater. (2010). Product and Relationship Quality Influence on Customer Commitment and Loyalty in B2B Manufacturing Relationships. *Industrial Marketing Management* 39(8):1321–33.
- Chandler, J.D., Lusch, R.F. (2015). Service systems: a broadened framework and research agenda on value propositions, engagement, and service experience. *J. Serv. Res.* 18 (1), 6–22.
- Chatman, J.A. (1989). Matching people and organizations: selection and socialization in public accounting firms'. In: *Academy of Management Proceedings*. Academy of Management, pp. 199–203.
- Chalofsky, N., Krishna, V. (2009). Meaningfulness, commitment, and engagement: the intersection of a deeper level of intrinsic motivation. *Adv. Dev. Hum. Resource.* 11(2), 189–203. <https://doi.org/10.1177/1523422309333147>
- Chen, Ching Fu, and Fu Shian Chen. (2010). Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists. *Tourism Management* 31 (1): 29–35. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>.
- Chen, C. F., & Myagmarsuren, O. (2011). Brand Equity, Relationship Quality, Relationship Value, And Customer Loyalty: Evidence From The Telecommunications Services. *Total Quality Management And Business Excellence*, 22(9), 957–974. <https://doi.org/10.1080/14783363.2011.593872>

- Cobb, S. (1976). Social Support As A Moderator Of Life Stress. *Psychosomatic Medicine*, 38(5), 300–314. <https://doi.org/10.1097/00006842-197609000-00003>
- Cohen, S., & Hoberman, H. M. (1983). Life Change Stress ' M A L. *Journal of Applied Social Psychology*, 13(2), 99–125
- Colton, Deborah A., Martin S. Roth, and William O. Bearden. (2010). “Drivers of International E-Tail Performance: The Complexities of Orientations and Resources.” *Journal of International Marketing* 18(1):1–22.
- Cova, B., & Dalli, D. (2009). Working consumers: The next step in marketing theory?. *Marketing theory*, 9(3), 315–339
- Crosby, L.A., Evans, K.R., Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *J. Market.* 54 (3), 68–81
- Elbeltagi, I., Agag, G. (2016). E-retailing ethics and its impact on customer satisfaction and repurchase intention: a cultural and commitment-trust theory perspective. *Internet Res.* 26 (1), 288–310.
- Dabholkar, Pratibha A., and Xiaojing Sheng. (2012). “Consumer Participation in Using Online Recommendation Agents: Effects on Satisfaction, Trust, and Purchase Intentions.” *Service Industries Journal* 32 (9): 1433–49. <https://doi.org/10.1080/02642069.2011.624596>
- Dillahunt, T. R., & Malone, A. R. (2015). The promise of the sharing economy among disadvantaged communities. In The proceedings of the 33rd annual ACM conference on human factors in computing systems, Seoul, April 18–23.
- van Doorn, Jenny, Katherine N. Lemon, Vikas Mittal, Stephan Nass, Doreén Pick, Peter Pirner, and Peter C. Verhoef. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research* 13(3):253–66.
- Eckhardt, Giana M., and Fleura Bardhi (2016). The Relationship Between Access Practices and Economic Systems. *Journal of the Association for Consumer Research*, 1 (2), 210–25.
- Engelland, B. T. (2014). Religion, Humanism, Marketing, and the consumption of Socially Responsible Product, Services, and Ideas: Introduction to a Special Topic Section. *Journal of*

- Farrag, D. A., Hassan, M. (2015). The Influence of Religiosity on Egyptian Muslim Youths' Attitude Fashion. *Journal of Islamic Marketing*. 6(1), 95-108.doi:10.1108/jima-04-2014-0030.
- Fernández-Sabiote, Estela, and Sergio Román. (2016). The Multichannel Customer's Service Experience: Building Satisfaction and Trust. *Service Business* 10(2):423–45.
- da Gama, António Pimenta. 2011. An Expanded Model of Marketing Performance. *Marketing Intelligence and Planning* 29(7):643–61.
- Gottlieb, B. H., & Bergen, A. E. (2010). Social Support Concepts And Measures. *Journal of Psychosomatic Research*, 69(5), 511–520. <https://doi.org/10.1016/j.jpsychores.2009.10.001>
- Greenfield, E. A. and Marks, N. F. (2007). Continuous Participation in Voluntary Groups as a Protective Factor for the Psychological Well-Being of Adults Who Develop Functional Limitations: Evidence From the National Survey of Families and Households. *The Gerontological Society of America*, 62(1), pp. 60–68.
- Grönroos, C. (2000). Creating a Relationship Dialogue: Communication, Interaction and Value. *The Marketing Review*, 1(1), 5–14. <https://doi.org/10.1362/1469347002523428>
- Gruzd, A., & Hernández-García, Á. (2018). Privacy Concerns and Self-Disclosure in Private and Public Uses of Social Media. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 21(7), 418–428. <https://doi.org/10.1089/cyber.2017.0709>
- Gummesson, E. (1987). Using Internal Marketing To Create A New Culture: The Case Of Ericsson Quality. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 2(3), 23–28.
- Gwinner, K., Gremler, D. and Bitner, M.J. (1998). Relational benefits in services industries: the customer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26 No. 2, pp. 101-14.
- Grönroos, (2004). Creating a Relationship Dialogue: Communication, Interaction and Value. *The Marketing Review* 1 (1): 5–14. <https://doi.org/10.1362/1469347002523428>.
- Grönroos, C. (2008). Service Logic Revisited: Who Creates Value?



- And Who Co- Creates?. *European Business Review* 20 (4): 298–314. <https://doi.org/10.1108/09555340810886585>.
- Grönroos, Christian, and Annika Ravald. (2011). Service as Business Logic: Implications for Value Creation and Marketing. *Journal of Service Management* 22 (1): 5–22. <https://doi.org/10.1108/09564231111106893>.
- Hajli, N., Shanmugam, M., Papagiannidis, S., Zahay, D., Richard, M.O. (2017). Branding co-creation with members of online brand communities. *J. Bus. Res.* 70, 136–144.
- Hamari, J., Sjöklint, M., Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: why people participate in collaborative consumption. *J. Assoc. Inf. Sci. Technol.* 67 (9), 2047–2059.
- Hashim, N., and Hamzah, M. I. (2014). 7P's: A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix. *Procedia-Social and Behavioral Science.* 130, 155-159. doi:10.1016/j.sbspro.2014.04.019.
- Hendar, H., Ferdinand, A. T., and Nurhidayati, T. (2017). Introducing the Religio-centric Positional Advantage to Indonesian Small Businesses. *Management & Marketing.* 12(1). doi:10.1515/mmcks-2017-0006.
- Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., et al. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research,* 13(3), 311–330.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values.* Beverly Hills, CA: Sage.
- Horton, J. J., Rand, D. G., & Zeckhauser, R. J. (2011). The online laboratory: Conducting experiments in a real labor market. *Experimental Economics,* 14(3), 399–425.
- Hollebeek, Linda D., Jodie Conduit, and Roderick J. Brodie. (2016). Strategic Drivers, Anticipated and Unanticipated Outcomes of Customer Engagement. *Journal of Marketing Management* 32(5–6):393–98.
- Hollebeek, L (2011). Demystifying customer brand engagement: exploring the loyalty nexus. *J. Mark. Manage.* 27(7–8), 785–807. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>
- Hollebeek, Linda D., Mark S. Glynn, and Roderick J. Brodie. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media:

- Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing* 28(2):149–65.
- Hoyer, W., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M., and Singh, S. (2010). Consumer cocreation in new product development. *Journal of Service Research*, vol. 13, n° 3, pp 283-296.
- Huang, E., & Liu, C. C. (2010). A study on trust building and its derived value in C2C e-commerce. *Journal of Global Business Management*, 6(1), 1.
- Jaakkola, Elina, and Taru Hakanen. (2013). Value Co-Creation in Solution Networks. *Industrial Marketing Management* 42(1):47–58.
- Kaynak, R., and Eksi, S. (2011). Ethnocentrism, Religiosity, Environmental and Health Consciousness: Motivation for Anti-Consumers. *Eirasian Journal of Business and Economics*, Vol. 4(8). pp31-50.
- Karpen, Ingo O., Liliana L. Bove, Bryan A. Lukas, and Michael J. Zyphur. (2015). Service-Dominant Orientation : Measurement and Impact on Performance Outcomes. *Journal of Retailing* 91(1):89–108.
- Kashif, Muhammad, Ernest Cyril De Run, Mohsin Abdul Rehman, and Hiram Ting. (2015). Bringing Islamic Tradition Back to Management Development: A New Islamic Dawah Based Framework to Foster Workplace Ethics. *Journal of Islamic Marketing* 6(3):429–46.
- Kim, Taegoo Terry, Gyehee Lee, Soyon Paek, and Seunggil Lee. (2013). Social Capital, Knowledge Sharing and Organizational Performance: What Structural Relationship Do They Have in Hotels?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 25(5):683–704.
- Kim, J., Yoon, Y., Zo, H. (2015). Why people participate in the sharing economy: a social exchange perspective. PACIS 2015 Proceedings, Paper 76 1–6.
- Krishnan, Balaji C., and James Boles. (2015). Self-Efficacy , Competitiveness , and Effort as Antecedents of Salesperson Performance. *Journal of Personal Selling & Sales Management* 22(4)(March):285–95.
- Lee, Y., Kozar, K., Larsen, K. (2003). The technology acceptance model: past, present, and future. *Commun. Assoc. Inf. Syst.* 12,

752–780.

- Lee, S., & Jeong, M. (2014). Enhancing online brand experiences: An application of congruity theory. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 49–58. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.03.008>
- Liang, T.P., Ho, Y.T., Li, Y.W., Turban, E. (2011). What drives social commerce: the role of social support and relationship quality. *Int. J. Electron. Commer.* 16 (2), 69–90.
- Limbu, Y.B., Wolf, M., Lunsford, D. (2012). Perceived ethics of online retailers and consumers' behavioral intentions: mediating roles of trust and attitude. *J. Res. Indian Med.* 6 (2), 133–154.
- Lusch, S. L. V. & R. F. (2004). Evolving To A New Dominant Logic For Marketing. *Journal of Marketing Vol. 68 (January 2004)*, 1–17, 68(2), 1–17. <https://doi.org/https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- Martelo, Silvia, Carmen Barroso, and Gabriel Cepeda. (2013). The Use of Organizational Capabilities to Increase Customer Value. *Journal of Business Research* 66(10):2042–50.
- Le Meunier-FitzHugh, Kenneth, and Nikala Lane. (2009). Collaboration between Sales and Marketing, Market Orientation and Business Performance in Business-to-Business Organisations. *Journal of Strategic Marketing* 17(3):291–306.
- Matofska, B. (2016). What is the Sharing Economy? Retrieved September 2017, from <http://www.thepeoplewhoshare.com/blog/what-is-the-sharing-economy/>. [Accessed 7 September 2017].
- Mas'ud, F. (2017). *Manajemen Bisnis Berbasis Pandangan Hidup Islam*. Penerbit UNDIP Press. Semarang
- Merz, M. A., Zarantonello, L., & Grappi, S. (2018). How valuable are your customers in the brand value co-creation process? The development of a Customer Co-Creation Value (CCCV) scale. *Journal of Business Research*, 82, 79–89.
- Möhlmann, M (2015). Collaborative consumption: Determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal Customer Behaviour*. 14, 193–207.
- McQuaid, R.W. (2000). The theory of partnerships - why have partnerships. In: Osborne, S.P. (ed.) *Managing Public-Private*

- Partnerships for Public Services: An International Perspective, pp. 9–35. Routledge, London
- Moorman, C., Zaltman, G. and Deshpande, R. (1992), Relationships between providers and users of marketing research: the dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, Vol. 29. No. 3, pp. 314-29.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *The Journal of Marketing*, 58(3), 20–38
- Morgan, N. A. (2012). Marketing And Business Performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 102–119. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0279-9>
- Morgan, R. M. (1995). "Relationship Marketing in Marketing Strategy". *Journal of Business Research*, 29(3), 281–290. <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0148296398000356>
- Nadeem, W., Juntunen, M., Hajli, N., Tajvidi, M. (2019). The role of ethical perceptions in consumers' participation and value co-creation on sharing economy platforms. *J. Bus. Ethics* 1–21.
- Nadeem, W., Andreini, D., Salo, J., Laukkanen, T. (2015). Engaging consumers online through websites and social media: a gender study of Italian Generation Y clothing consumers. *Int. J. Inf. Manag.* 35 (4), 432–442.
- Nadeem, W., Juntunen, M., Juntunen, J. (2017). Consumer segments in social commerce: a latent class approach. *J. Consum. Behav.* 16 (3), 279–292.
- Nadeem, W., Juntunen, M., Shirazi, F., Hajli, N. (2020). Consumers' value co-creation in sharing economy platforms: the role of social support, consumers' ethical perceptions and relationship quality. *Technol. Forecast. Soc. Change* 151, 1–13.
- Ngo, Hai Quynh, Thanh Hoai Nguyen, and Gi Du Kang. (2019). The Effect of Perceived Value on Customer Engagement with the Moderating Role of Brand Image: A Study Case in Vietnamese Restaurants. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering* 8(7C2):451–61.
- Nguyen, Bang, Xiaoyu Yu, T. C. Melewar, and Suraksha Gupta. (2016). Critical Brand Innovation Factors (CBIF): Understanding Innovation and Market Performance in the

- Chinese High-Tech Service Industry. *Journal of Business Research* 69(7):2471–79.
- Nurhidayati, T., Hendar, H. (2019). Personal Intrinsic Religiosity and Product Knowledge on Halal Product Purchase Intention. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 603-620. doi:10.1108/jima-11-2018-0220
- Nguyen, Ngoc, Barbara Ozarska, Macarthur Fergusson, and Peter Vinden. (2018). Comparison of Two Dye Uptake Measurement Methods for Dyed Wood Veneer Assessment. *European Journal of Wood and Wood Products* 76(6):1757–59.
- Nyadzayo, Munyaradzi W., Margaret J. Matanda, and Michael T. Ewing. (2016). Industrial Marketing Management Franchisee-Based Brand Equity : The Role of Brand Relationship Quality and Brand Citizenship Behavior. *Industrial Marketing Management* 52:163–74.
- O'Hern, M. S., & Rindfleisch, A. (2010). Customer co-creation. Review of marketing Research. Bingley: *Emerald Group Publishing Limited*
- Osgood, C. and Tannenbaum, P. (1955). The principle of congruity in the prediction of attitude change. *Psychology Review*, 62, 42-55
- Pace, S. (2014). Effects of Intrinsic Religiosity on Attitudes Toward Products: Empirical Evidence of Value-Expressive and Social - Adjustive Functions. *The Journal of Applied Business Research*. Vol. 30 (4). pp.1227-1238
- Palmatier, R.W., Dant, R.P., Grewal, D., Evans, K.R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: a meta-analysis. *J. Market.* 70 (4), 136–153.
- Pansari, A., Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences . *J. Acad. Mark. Sci.* 45(3), 294–311
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *J. Serv. Res.* 7, 213–233.
- Pavlou, P.A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model. *Int. J. Electron. Commer.* 7 (3), 101–134.
- Pavlou, P.A., Liang, H., Xue, Y. (2007). Understanding and

- mitigating uncertainty in online exchange relationships: a principal-agent perspective. *MIS Q.* 31, 105–136.
- Payne, Adrian F., Kaj Storbacka, and Pennie Frow. (2008). Managing the Co- Creation of Value. *Journal of the Academy of Marketing Science* 36 (1): 83– 96. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0070-0>.
- Pareigis, Jörg, bo Edvardsson, and bo Enquist. (2011). Exploring the Role of the Service Environment in Forming Customer’s Service Experience. *International Journal of Quality and Service Sciences* 3(1):110–24.
- Peterson, R. A. (1995). Relationship Marketing and The Consumer. *Journal of the Academy of Marketing Science: Official Publication of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 278–281. <https://doi.org/10.1177/009207039502300407>
- Piller, F., Ihl, C., and Vossen, A. (2012). From social media to social product development: The impact of social media on co-creation of innovation. *Die Unternehmung*, vol. 65, n° 1, pp. 1-22.
- Polo Peña, Ana Isabel, Dolores María Frías Jamilena, and Miguel Ángel Rodríguez Molina. (2017). The Effects of Perceived Value on Loyalty: The Moderating Effect of Market Orientation Adoption. *Service Business* 11(1):93–116.
- Pongwirithon, Ratthan, and Thatphong Awirothananon. (2014). Customer Orientation and Firm Performance among Thai SMEs. *International Journal of Applied Business and Economic Research* 12(3):867–83.
- Prahalad, C. K., and Venkat Ramaswamy. (2004). Co-Creating Unique Value with Customers. *Strategy & Leadership* 32(3):4–9.
- Putnam, Robert (1993). The Prosperous Community: Social Capital and Public Life. *The American Prospect*, 13 (Spring 1993): 35-42.
- Qardhawi, Yusuf. (1997). *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Penerjemah Zainal Arifin, Dahlia Husin. Jakarta: Penerbit Gema Insani Press
- Rahman, Muhammad Sabbir. (2012). Young Consumer’s Perception on Foreign Made Fast Moving Consumer Goods: The Role of Religiosity, Spirituality and Animosity. *International Journal of Business and Management Science* 5(2):103–18.

- Rapp, Adam, Michael Ahearne, John Mathieu, and Tammy Rapp. (2010). Managing Sales Teams in a Virtual Environment. *International Journal of Research in Marketing* 27(3):213–24.
- Ravald, A., & Grönroos, C. (1996). The Value Concept And Relationship Marketing. *European Journal of Marketing*, 30(2), 19–30. <https://doi.org/10.1108/03090569610106626>
- Ray, J. J. a. D. D. (1972). Religiocentrism & Ethnocentrism: Catholic and Protestant in Australian Schools. *Sociological Analysis*. Vol. 32(3). pp.170-179.
- Rifkin, Jeremy (2000), *The Age of Access*. New York: Tarcher/ Putnam.
- Riquelme, I.P., Roman, S. (2014). The influence of consumers' cognitive and psychographic traits on perceived deception: a comparison between online and offline retailing contexts. *J. Bus. Ethics*. 119, 405–422.
- Robertson, D. C., & Anderson, E. (1993). Control System and Task Environment Effects on Ethical Judgment: An Exploratory Study of Industrial Salespeople. *Organization Science*, 4(4), 617–644. <https://doi.org/10.1287/orsc.4.4.617>
- Rosendaal, B. (2009). Sharing Knowledge, Being Different and Working as a Team. *Knowledge management Research & Practice*. 7(1), 4-14. doi:10.1057/kmrp.2008.32
- Roberts, Deborah, Mathew Hughes, and Kia Kertbo. (2014). Exploring Consumers' Motivations to Engage in Innovation through Co-Creation Activities. *European Journal of Marketing* 48(1):147–69.
- Román, S., & Cuestas, P. J. (2008). The perceptions of consumers regarding online retailers' ethics and their relationship with consumers' general internet expertise and word of mouth: A preliminary analysis. *Journal of Business Ethics*, 83(4), 641–656.
- Roman, S. (2007). The ethics of online retailing: A scale development and validation from the consumers' perspective. *Journal of Business Ethics*, 72(2), 131–148
- Román, Sergio, and Pedro Juan Martín. (2014). Does the Hierarchical Position of the Buyer Make a Difference? The Influence of Perceived Adaptive Selling on Customer Satisfaction and Loyalty in a Business-to-Business Context. *Journal of Business & Industrial Marketing* 29/5(December

- 2012):364–73.
- Ramaswamy, V., & Ozcan, K. (2016). Brand value co-creation in a digitalized world: An integrative framework and research implications. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 93–106.
- Saeed, M., and Baig, A. K. (2013). Islamic Shari'ah-compliant Marketing. *Int. J. Social Entrepreneurship and Innovation*. Vol.2(2).
- Saida, M., Hassan, F., Musa, R., and Rahman, N.A. (2014). Assessing Consumers' Perception, Knowledge and Religiosity on Malaysia's halal Food Products. *Procedia - Social and Behavioral Science*. Vol.130 (2014). pp120-128. doi:10.1016/j.sbspro.2014.04.015.
- Siyavooshi, M., Foroozafar, A., and Sharifi, Y. (2019). Effect of Islamic Values on Green Purchasing Behavior". *Journal of Islamic marketing*. 10(1), pp.125-137. doi:10.1108/jima-05-2017-0063.
- Sudarti, K. (2021). Islamic excellence achievement spirit : a strategy to drive knowledge sharing behaviour and adaptive selling capability. *Jurnal Siasat Bisnis*, 25(1), 41–56. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol25.iss1.art4>**
- Sudarti, K., Ayuni, S., & Wasitowati, W. (2021). *Need for Achievement Theory : An Islamic Lens of Review Need for Achievement Theory*. May, 30–31.**
- Sudarti, K., & Fachrunnisa, O. (2020). Religiosity Competitiveness on Knowledge Conversion:A New Approach to Boost Adaptive Selling Capability. *BISNIS & BIROKRASI: Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 27(1), 1–11. <https://doi.org/10.20476/jbb.v27i1.11235>**
- Sudarti, K., & Fachrunnisa, O. (2021a). Islamic intrinsic motivation and knowledge conversion process for sales team performance: a theoretical framework. In *Advances in Intelligent Systems and Computing: Vol. 1194 AISC*. Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-50454-0\\_37](https://doi.org/10.1007/978-3-030-50454-0_37)**
- Sudarti, K., & Fachrunnisa, O. (2021b). Religious personal value towards knowledge conversion process: The power of collaboration between sales team. *International Journal of***



- Knowledge Management Studies*, 12(2), 136–160. <https://doi.org/10.1504/IJKMS.2021.114526>
- Sudarti, K., Fachrunnisa, O., Hendar, & Adhiatma, A. (2021). Religious Value Co-Creation: A Strategy to Strengthen Customer Engagement. *Advances in Intelligent Systems and Computing*, 417–425. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-79725-6\\_41](https://doi.org/10.1007/978-3-030-79725-6_41)
- Sudarti, K., Fachrunnisa, O., & Ratnawati, A. (2021). Can the sense of ta'awun behavior reduce voluntarily job turnover in Indonesia? *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 12(6), 831–848. <https://doi.org/10.1108/JIABR-07-2019-0130>
- Sudarti, K., & Zulfa, M. (2020). Knowledge Management and Religiosity: A Conceptual Development of Islamic Vanguard Spirit. In *Advances in Intelligent Systems and Computing* (Vol. 993, Issue December). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-22354-0\\_88](https://doi.org/10.1007/978-3-030-22354-0_88)
- Sterkens, C., and Anthony, F., V. (2008). A Comparative Study of Religiocentrism among Christian, Muslim and Hindu Students in Tamil Nadu, India. *Journal of Empirical Theology*. Vol. 21(1). pp.32-67. doi:10.1163/092229308x310731.
- Sutherland, W., Jarrahi, M.H. (2018). The sharing economy and digital platforms: a review and research agenda. *Int. J. Inf. Manag.* 43, 328–341.
- Shaizatulaqma Kamalul, A., Ishak, I., and Khairul Anuar Mohammad, S. (2016). Religiosity Moderates The Relationship Between Ego-Deensive Function and Attitude Toward Advertising. *Journal of Islamic Marketing*. 7(1), 15-36. doi:10.1108/JIMA-11-2014-0074
- Sheth, Jagdish N., Bruce I. Newman, and Barbara L. Gross. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research* 22(2):159–70.
- Smith, B. (1998). Buyer-seller relationships: bonds, relationship management, and sex type *Canadian Journal of Administrative Sciences*, Vol. 15 No. 1, pp. 76-92.
- Tajfel, H., and Turner, J. (1979). An Integrative Theory of Intergroup Conflict. *University of Bristol, England*.

- Tajfel, H., and Turner, J. (1982). *The Social Identity Theory of Intergroup Behaviour*. University of Bristol, England.
- Tajvidi, M., Richard, M. O., Wang, Y., & Hajli, N. (2018). Brand co-creation through social commerce information sharing: The role of social media. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.06.008>.
- Teller, Christoph, Andrew Alexander, and Arne Floh. (2016). The Impact of Competition and Cooperation on the Performance of a Retail Agglomeration and Its Stores. *Industrial Marketing Management* 52:6–17.
- Urde, Mats, Carsten Baumgarth, and Bill Merrilees. (2013). Brand Orientation and Market Orientation - From Alternatives to Synergy. *Journal of Business Research* 66(1):13–20.
- Vargo, Stephen L, and Robert F. Lusch. (2004). Evolving To A New Dominant Logic Of Markeing. *Journal of Marketing* 68 (January): 1–17.
- Vargo, Stephen L., and Robert F. Lusch. (2011). It's All B2B and beyond: Towarda Systems Perspective of the Market. *Industrial Marketing Management* 40 (2): 181–87. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.06.026>.
- Vargo, Stephen L., and Robert F. Lusch. (2016). Institutions and Axioms: An Extension and Update of Service-Dominant Logic. *Journal of the Academy of Marketing Science* 44(1):5–23.
- Venckeviciute, Gerda, and Rasa Subaciene. (2015). European Initiative Influence upon Lithuanian SME Performance Measurement. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 213:261–67.
- Vivek, Shiri D., Sharon E. Beatty, and Robert M. Morgan. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice* 20(2):122–46.
- Walsh, G., Hennig-Thurau, T., Sassenberg, K., Bornemann, D., (2010). Does relationship quality matter in e-services? A comparison of online and offline retailing. *J. Retail. Consum. Serv.* 17 (2), 130–142.
- Wasko, M. M. L., & Faraj, S. (2005). Why Should I Share? Examining Social Capital and Knowledge Contribution In Electronic Networks Of Practice. *MIS Quarterly: Management*

*Information Systems*, 29(1), 35–57.  
<https://doi.org/10.2307/25148667>

- Wang, X., Tajvidi, M., Lin, X., Hajli, N. (2019a). Towards an ethical and trustworthy social commerce community for brand value co-creation: a trust-commitment perspective. *J. Bus. Ethics* 1–16.
- Wang, Y., & Hajli, M. N. (2014). Co-Creation In Branding Through Social Commerce: The Role Of Social Support, Relationship Quality And Privacy Concerns. *20th Americas Conference on Information Systems, AMCIS 2014, August*
- Wang, Y., Xiang, D., Yang, Z., Ma, S.S. (2019b). Unraveling customer sustainable consumption behaviors in sharing economy: a socio-economic approach based on social exchange theory. *J. Clean. Prod.* 208, 869–879.
- Wu, J., Ma, P., Zeng, M. (2016). The role of service-provider's attributes in sharing economy: a data-driven study from the perspective of trust. In: WHICEB, p. 61.
- Wahab, Ismail Ab. (2017). Recognising The Importance Of Strategic Business Network on Business Performance Of Sme Manufacturing Firms In Malaysia : Analysing The Moderating Influence of Human Capital And Business Environment.” *09(04):31–44.*
- Williams, Paul, Nicholas J. Ashill, Earl Naumann, and Eric Jackson. (2015). ScienceDirect Relationship Quality and Satisfaction : Customer-Perceived Success Factors for on-Time Projects. *JPMA* 33(8):1836–50.
- Yadav, M.S., de Valck, K., Hennig-Thurau, T., Hoffman, D.L., Spann, M. (2013). Social commerce: a contingency framework for assessing marketing potential. *J. Interact. Market.* 27 (4), 311–323.
- Yi, Youjae, and Taeshik Gong (2013). Customer Value Co-Creation Behavior: Scale Development and Validation. *Journal of Business Research* 66(9):1279–84.
- Yu, Yan, Jin Xing Hao, Xiao Ying Dong, and Mohamed Khalifa. (2013). A Multilevel Model for Effects of Social Capital and Knowledge Sharing in Knowledge-Intensive Work Teams. *International Journal of Information Management* 33(5):780–90.

- Zach, W. Y. L., Chan, T. K. H., Balaji, M. S., & Chong, A. Y.-L. (2018). Why people participate in the sharing economy: An empirical investigation of Uber. *Internet Research*, 28(3), 829–850.
- Zhang, J. (2018). Trust transfer in the sharing economy – a survey-based approach. *Jr. Manag. Sci.* 3 (2), 1–32
- Zorotheos, A., Kafeza, E. (2009). Users' perceptions on privacy and their intention to transact online: a study on Greek Internet users. *Direct Marketing. Int. J.* 3, 139–153
- Zwass, V. (2010). Co-creation: Toward a taxonomy and an integrated research perspective. *International Journal of Electronic Com- merce*, 15(1), 11–48