
Pengaruh *Value Co-Creation* Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek di Kecamatan Medan Selayang Kota Medan

Sophia Nur Eliza^{1*}, Muhammad Ayman Ashari², Isabel Narwastu Sianturi³, Lidia Katarina Sitanggang⁴, Virgin Threisia⁵, Afrila Mulyati Siregar⁶, Onan Marakali Siregar⁷

¹Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Sumatera Utara¹

e-mail: ¹sophianureliza@gmail.com, ²aymanashari56@gmail.com,
³isabelsianturi78@gmail.com, ⁴katarinalidia14@gmail.com, ⁵virginbangun50@gmail.com,
⁶afrilamsrg@gmail.com ⁷onanmsiregar@gmail.com

Corresponding author: sophianureliza@gmail.com

ABSTRAK

Informasi Artikel:
Terima: 11-06-2024
Revisi: 13-06-2024
Disetujui: 15-06-2024

Perusahaan pada era digital saat ini harus beradaptasi dengan perubahan perilaku pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan untuk mempertahankan nilai perusahaan di tengah ketatnya persaingan. *Value co-creation* sebagai strategi pemasaran dapat digunakan untuk menciptakan nilai perusahaan melalui partisipasi pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *value co-creation* terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Kecamatan Medan Selayang, Kota Medan. Metode dari Pendekatan kuantitatif yang menggunakan SPSS digunakan dalam penyelidikan ini dengan beberapa teknik analisis regresi sederhana dengan dua variable independen dan variable dependen. Pengumpulan data dilakukan kepada 100 responden yang merupakan pengguna Gojek di Kecamatan Medan Selayang, Kota Medan yang telah menggunakan jasa Gojek minimal 3 kali. Hasil penelitian menunjukkan koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0.623. Hal ini berarti variabel *value co-creation* dapat menjelaskan 62,3% variabilitas loyalitas pelanggan, sedangkan karakteristik mereka yang tidak diselidiki menghilangkan sisanya sebesar 37,7 persen. Dengan tingkat signifikansi 0,000 (kurang dari 0,05), nilai *Hitam* yang dihitung adalah 12.730. Karena itu, kami menerima H1 dan menolak hipotesis nol (H0). Secara umum, penelitian menemukan bahwa strategi *value co-creation* sangat penting bagi Gojek untuk meningkatkan loyalitas pelanggannya, terutama di Kecamatan Medan Selayang kota Medan. Strategi ini dapat diterapkan dengan mengumpulkan dan menganalisis umpan balik pelanggan secara teratur untuk terus meningkatkan layanan pelanggan Gojek di Indonesia.

Kata kunci: *Value Co-Creation, Loyalitas Pelanggan, Nilai Perusahaan, Gojek*

ABSTRACT

Companies in today's digital era must adapt to changes in customer behavior and increase customer loyalty to maintain company value in the midst of intense competition. Value co-creation as a marketing strategy can be used to create company value through customer

participation. This study aims to analyze the effect of value co-creation on customer loyalty Gojek in Medan Selayang District, Medan. The method of quantitative approach using SPSS is used in this investigation with some simple regression analysis techniques with two independent variables and dependent variables. Data collection was conducted to 100 respondents who are Gojek users in Medan Selayang District, Medan City who have used Gojek services at least 3 times. The results showed a coefficient of determination (R Square) of 0.623. This means that the value co-creation variable can explain 62.3% of customer loyalty variability, while the characteristics of those not investigated eliminate the rest by 37.7 percent. With a significance level of 0.000 (less than 0.05), the calculated Black value is 12,730. Therefore, we accept H1 and reject the null hypothesis (H0). The study found that the value co-creation strategy is very important for Gojek to increase customer loyalty, especially in the Medan Selayang District of Medan City. This strategy can be implemented by collecting and analyzing customer feedback regularly to continuously improve Gojek's customer service in Indonesia.

Keywords: Value Co-Creation, Customer Loyalty, Company Value, Gojek

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi memberi dampak besar dalam kehidupan manusia yang mendorong kreativitas dan adaptasi. Beberapa tahun belakangan Indonesia mengalami perubahan di bidang transportasi, khususnya Gojek. Sebelumnya, gojek beroperasi secara konvensional dengan pangkalan tersebar di beberapa lokasi, yang mengharuskan pelanggan datang langsung ke pangkalan untuk memesan layanan. Adanya inovasi yang diciptakan oleh para pengusaha, konsep ojek konvensional berubah menjadi layanan ojek *online*.

Pada saat ini, kebutuhan masyarakat terhadap transportasi *online* mengalami peningkatan. Situasi tersebut membuka peluang bagi para pebisnis dengan ide-ide baru untuk menyediakan layanan transportasi *online* seperti Gojek, Maxim, Grab dan lainnya. Berdasarkan riset yang dilakukan sebanyak 82 % menunjukkan bahwa Aplikasi Gojek telah melampaui yang lainnya dalam hal penggunaan di antara penyedia logistik dan transportasi. Sementara Grab sebanyak 53 %, Maxim 19,6 %, dan InDriver 4,9 % (Ramli & Djumena, 2022).

PT. Gojek Indonesia didirikan pada tahun 2010 oleh Nadiem Makarim. Gojek hadir dengan menyediakan berbagai macam layanan, yaitu *GoFood*, *GoSend*, *GoRide*, *GoCar*, dan lain-lain. Para pengguna Gojek juga diberikan banyak penawaran menguntungkan misalnya harga yang lebih murah, namun ketatnya persaingan perusahaan sejenis menuntut Gojek untuk memberikan layanan terbaik dengan melakukan diversifikasi layanan agar memiliki keunggulan yang berbeda. Terkait hal ini, strategi *value co-creation* dapat digunakan untuk menciptakan nilai perusahaan melalui partisipasi pelanggan, seperti pemberian *feedback* kepada perusahaan berupa ulasan pelanggan.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Smaliukiene et al. (2015) didapatkan hasil bahwa *feedback* konsumen tidak hanya dianggap sebagai respons pasif terhadap layanan yang disediakan, tetapi juga sebagai sumber informasi yang berharga untuk menciptakan nilai bersama antara perusahaan dan pelanggan (*value co-creation*). *Feedback* konsumen dapat memberikan wawasan berharga tentang pengalaman pelanggan, kepuasan, dan area di mana perusahaan dapat meningkatkan layanan mereka, sehingga nantinya loyalitas pelanggan dapat tercipta.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, perusahaan Gojek dapat dikatakan telah melakukan strategi *value co-creation* dengan meminta *feedback*, melalui fitur *rating* dan *review*. Penciptaan nilai bersama antara perusahaan dan pelanggan (*value co-creation*) juga memungkinkan Gojek untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, Kami

berangkat untuk menemukan bagaimana penciptaan nilai bersama memengaruhi loyalitas pelanggan dalam penelitian Gojek di kota Medan.

KERANGKA TEORI

Pemasaran

Para ahli telah banyak memberikan definisi yang berkaitan dengan pemasaran, salah satunya adalah William J. Stanton, 1984:7, yaitu: "Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan, baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial". Selain itu, seperti yang dinyatakan Kotler (2014:35) dalam jurnal Saputra (2013), pemasaran adalah salah satu komponen bisnis yang paling penting, terutama bagi bisnis yang bergerak pada sektor barang dan jasa.

Salah satu definisi paling umum dari aktivitas pemasaran adalah menawarkan produk dan menjualnya. Namun, penelitian lebih lanjut menunjukkan bahwa pemasaran mencakup analisis dan evaluasi kebutuhan dan keinginan konsumen selain hanya menawarkan dan menjual produk. Tujuan pemasaran adalah mempelajari dan memahami pelanggan untuk memastikan produk memenuhi kebutuhan mereka dan layak secara komersial. Pemasaran harus membuat pelanggan siap membeli, jadi yang dilakukan perusahaan adalah membuat produk tersedia. 2.2 Value Co-Creation

Menurut Chiu et al. (2017), *value co-creation* Ini adalah jalan dua arah di mana penyedia layanan dan konsumen bekerja sama untuk membuat barang dan jasa menjadi lebih baik. Nilai kreasi bersama, menurut Saarij  (2013), adalah hasil dari sejumlah elemen ekonomi yang bersatu melalui konfigurasi dan integrasi kapabilitas untuk menghasilkan Nilai Bersama. *Value co-creation* berarti menciptakan membangun hubungan yang saling menguntungkan antara bisnis dan klien mereka melalui pengembangan nilai-nilai bersama, serta pemecahan masalah melalui kolaborasi antar komponen kemitraan komersial (Borges, dkk., 2016; Vega-Vazquez, dkk., 2013).

Peserta dalam Penciptaan Nilai Bersama mencakup pelanggan di semua tahap siklus hidup produk, dari awal hingga konsumsi akhir (Redlich, dkk., 2019; Zhao, dkk., 2019). Gagasan tentang penciptaan bersama nilai dielaborasi lebih lanjut oleh Zhao dkk. (2019), yang menyatakan bahwa pelanggan dapat berkontribusi pada produksi nilai melalui interaksi manusia yang berkelanjutan, selain nilai yang dipasok oleh produsen dan pemasok. Para ahli sepakat bahwa penciptaan nilai bersama terjadi ketika bisnis bekerja dengan klien mereka untuk menghasilkan hasil yang saling menguntungkan.

Loyalitas Pelanggan

Istilah "loyalitas pelanggan" kemudian didefinisikan secara lebih luas oleh Glinkskiend dalam Zahara (2020) sebagai kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian berulang. Loyalitas pelanggan secara tradisional dilihat sebagai pembelian kembali merek yang konsisten oleh konsumen, menurut gagasan loyalitas gudynait dalam pemasaran. Premis dasarnya adalah bahwa konsumen tidak dapat dianggap setia sampai mereka benar-benar menyelesaikan suatu transaksi. Pelanggan yang senang dengan layanan atau produk yang mereka terima lebih cenderung bertahan daripada mereka yang tidak senang. Meskipun tidak selalu demikian, kepuasan pelanggan adalah fondasi di mana loyalitas pelanggan berada.

Loyalitas pelanggan dapat dicirikan sebagai keinginan yang tak tergoyahkan untuk terus membeli atau mendukung produk atau layanan pilihan mereka dalam menghadapi godaan untuk beralih di masa depan, seperti yang dinyatakan oleh Kotler (2008: 138). Dari perspektif ini, jelas bahwa loyalitas pelanggan adalah dedikasi konsumen yang mengarah pada dukungan abadi mereka terhadap merek atau layanan tertentu, seperti yang terlihat dari pembelian berulang mereka. Pelanggan cenderung stabil dan tahan terhadap perubahan

di pasar, namun mereka memiliki pendapat tentang bagaimana konsumen lain bertindak.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dalam hubungannya dengan aplikasi SPSS dengan beberapa teknik analisis regresi sederhana dengan dua variable independent dan variable dependen. Variabel yang diteliti adalah *Value Co-Creation* serta pengabdian dari klien. Subjek yang termasuk dalam penelitian ini mencakup hingga seratus peserta yang pengguna Gojek di Kecamatan Medan Selayang, Kota Medan yang telah menggunakan jasa Gojek minimal 3 kali. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang terbagi menjadi tiga bagian utama: identitas responden, pengukuran *value co-creation*, dan pengukuran loyalitas pelanggan, menggunakan skala Likert 5 poin. Diyakini bahwa pemahaman menyeluruh tentang hubungan antara *value co-creation* dan loyalitas pelanggan, serta memberikan rekomendasi praktis untuk meningkatkan layanan Gojek.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Validitas penelitian diuji dengan menggunakan *Pearson's Product Moment Coefficient* r untuk membuat keputusan telah ditentukan. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dinyatakan valid.

Jika kita mulai dengan 30 peserta untuk uji validitas dan menemukan bahwa *momen produk* derajat kebebasan (df) = $N-2$, di mana N adalah jumlah responden dan err diatur ke 5%, kita mendapatkan hasil 0,361 untuk tabel R .

$$d(f) = n - 2$$

$$d(f) = 30 - 2$$

$$d(f) = 28$$

Keterangan :

$d(f)$ = *degree of freedom* (r tabel)

n = jumlah responden

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel} 5%	Status
Value co-creation	X1	0.683	0.361	Valid
	X2	0.780	0.361	Valid
	X3	0.857	0.361	Valid
	X4	0.542	0.361	Valid
	X5	0.694	0.361	Valid
	X6	0.801	0.361	Valid
	X7	0.870	0.361	Valid
Loyalitas pelanggan	Y1	0.713	0.361	Valid
	Y2	0.736	0.361	Valid
	Y3	0.736	0.361	Valid
	Y4	0.734	0.361	Valid
	Y5	0.747	0.361	Valid
	Y6	0.810	0.361	Valid
	Y7	0.688	0.361	Valid

Uji Reliabilitas

Salah satu cara untuk mengevaluasi kegunaan kuesioner sebagai prediktor dari beberapa variabel atau konsep adalah dengan menjalankannya melalui uji reliabilitas. Jika skor responden pada kuesioner stabil atau konsisten sepanjang waktu, kami mengatakan bahwa kuesioner tersebut dapat diandalkan.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Cronbach (hitung)	Nilai Alpha Cronbach (tabel)	Keterangan
<i>Value co-creation</i> (X1)	0.866	0.361	Reliabel
Loyalitas pengguna (Y)	0.845	0.361	Reliabel

Uji Normalitas

Menghitung nilai signifikansi adalah langkah pertama dalam mencapai keputusan tentang distribusi data yang diuji secara teratur. Nilai residu mengikuti distribusi khas jika nilai p lebih besar dari 0,05. Jika nilai p kurang dari 0,05, maka nilai residu tidak mengikuti distribusi normal. Sebuah tes untuk normalitas menggunakan data dari perbandingan sampel *kolmogorov-Smirnov*.

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstand ardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.000000 0
	Std. Deviation	2.71103 452
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.067
	Negative	-.072
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Diketahui bahwa nilai signifikansi Sig Asimtotik (berekor 2) sebesar 0,200 dari hasil uji kenormalan yang telah disebutkan sebelumnya. Dengan demikian, nilainya lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, nilai residu mengikuti distribusi normal dalam penyelidikan ini.

Analisis Regresi Sederhana

Uji analisis linier dasar diperlukan untuk memastikan apakah hubungan antara kedua variabel tersebut linier, untuk menubuatkan nilai variabel dependen jika variabel bebas mengalami peningkatan nilai atau menyusut, serta memastikan apakah arah hubungan tersebut positif atau negatif.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Sederhana

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4.814	1.791		2.687
	Value co-creation	.803	.063	.789	12.730

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Nilai *value co-creation* tumbuh sebesar 0,803 untuk setiap kenaikan nilai loyalitas pelanggan sebesar 1%, menunjukkan bahwa variabel *quality of service* memiliki arah koefisien regresi positif dengan *value co-creation* = 0,803. Hasil uji SIG yang kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa nilai t-count adalah 12,730. Selanjutnya, kami menerima H1 dan menolak H0, yang menunjukkan bahwa penciptaan nilai bersama dan loyalitas klien dipengaruhi.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Value co-creation merupakan salah satu variabel independen yang akan diuji dalam uji T ini untuk melihat bagaimana pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Medan Selatan. Tabel berikut menampilkan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji parsial atau uji T:

Tabel 5. Uji T

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4.814	1.791		2.687
	Value co-creation	.803	.063	.789	12.730

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Menurut tabel di atas, yang menampilkan hasil pengujian regresi parsial, ada korelasi yang kuat dan positif antara loyalitas klien serta penciptaan bersama nilai variabel. Penelitian kuantitatif telah membuktikan bahwa penciptaan nilai bersama, variabel independen, secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan, variabel dependen, dengan cara yang menguntungkan. Adanya nilai signifikan kurang dari 0,05 atau $0,00 < 0,05$ dalam uji-t menunjukkan hal ini. Pelanggan lebih cenderung tetap setia setelah terlibat dalam penciptaan nilai bersama.

Hipotesis berbunyi:

H0: Tidak adanya pengaruh antara *value co-creation* terhadap tingkat loyalitas pelanggan.

H1: Ada pengaruh antara *value co-creation* terhadap tingkat loyalitas pelanggan.

Menurut data pada tabel, nilai t adalah 12.730. Nilai-t tabel 98 adalah 1,660. Kita dapat menolak H0 dan menerima H1 karena fakta bahwa jumlah-t 12.730 lebih besar dari nilai tabel-

t 1.660. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara *value co-creation* dengan loyalitas pelanggan.

Koefisien Determinasi

Tabel Hasil 6. Koefisien Determinasi

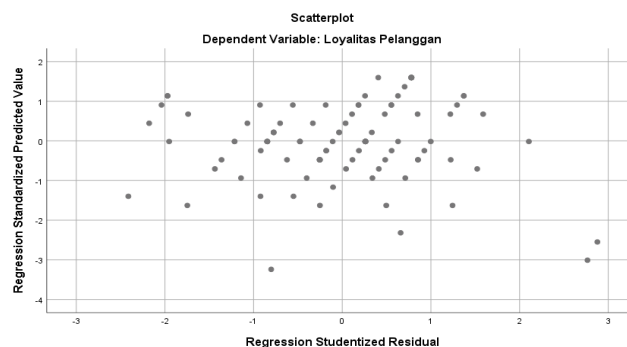
Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.789 ^a	.623	.619	2.725

a. Predictors: (Constant), Value co-creation

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

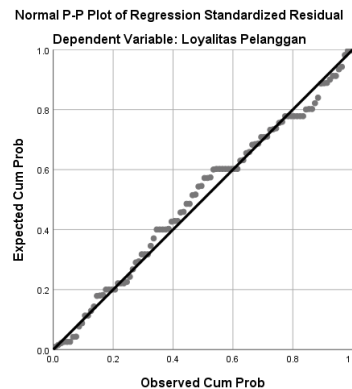
Tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai korelasi (R) adalah 0,789, yang merupakan asosiasi yang signifikan. Nilai R yang disesuaikan sebesar 0,623 diperoleh. Hal ini menunjukkan bahwa *free value co-creation* (X), variabel bebas, akan mempengaruhi 62,3% variabel loyalitas pelanggan (Y), sedangkan lebih banyak faktor yang tidak diselidiki akan mempengaruhi 37,7% variabel (Y) yang tersisa.

Uji Asumsi Klasik



Gambar 1. Scatterplot

Plot nilai residu atau kesalahan standar, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1, hampir sering mengikuti garis lurus. Jika pola kesalahan gambar adalah garis lurus, maka data terdistribusi normal.



Gambar 2. Normal P-Plot

Gambar 2 menyatakan bahwa titik-titik pada plot sebar tidak menunjukkan pola yang berada di atas dan di bawah garis nol pada sumbu Y yang terlihat jelas dan tersebar merata, menurut *Regression Studentized Residual*. Kurangnya heteroskedastisitas dalam model regresi memungkinkan kita untuk menyimpulkan bahwa model tersebut layak.

KESIMPULAN

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan sesuai untuk penelitian ini karena r hitung lebih tinggi dari rtabel. Uji reliabilitas juga mengungkapkan bahwa instrumen tersebut cukup dapat dipercaya; nilai Alpha Cronbach mereka semuanya di atas 0,361. Dengan nilai signifikansi Asymp. Sig (berekor 2) sebesar 0,200, yaitu lebih dari 0,05, hasil uji normalitas selanjutnya menunjukkan bahwa data residual mengikuti distribusi normal.

Menurut analisis regresi sederhana, setiap peningkatan 1% pada nilai *value co-creation* akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,803. Ada pengaruh hubungan substansial secara statistik antara nilai kreasi bersama dan loyalitas klien ($t = 12.730$, $p = 0,000$, kurang dari 0,05). Karena itu, kami menerima H1 dan menolak hipotesis nol (H_0). Sebagai bonus tambahan, nilai R-Square sebesar 0,623 menunjukkan bahwa *value co-creation* dapat menjelaskan 62,3% variabilitas loyalitas pelanggan. Variabel asing yang tidak dipertimbangkan mempengaruhi 37,7% dari total.

Hasil dari uji asumsi klasik, seperti uji normalitas dan scatterplot, menunjukkan bahwa model regresi dikerjakan dalam penelitian ini mematuhi persyaratan teoritis standar, termasuk data residual yang terdistribusi normal dan tidak adanya heteroskedastisitas. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *value co-creation* sangat penting bagi Gojek untuk meningkatkan loyalitas pelanggannya, terutama di Kecamatan Medan Selayang kota Medan. Strategi ini dapat diterapkan dengan mengumpulkan dan menganalisis umpan balik pelanggan secara teratur untuk terus meningkatkan layanan pelanggan Gojek di Indonesia.

SARAN

Temuan penelitian ini memungkinkan potensi diberikan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan Gojek melalui strategi *value co-creation*:

1. Gojek perlu terus mengoptimalkan fitur *feedback* seperti *rating* dan *review* untuk mengumpulkan wawasan berharga dari pelanggan. Menerima dan menindaklanjuti masukan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas.
2. Gojek perlu terus mengembangkan dan mendiversifikasi layanan mereka untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang beragam, serta menciptakan keunggulan kompetitif di pasar yang semakin ketat.
3. Memastikan kualitas layanan yang konsisten dan meningkatkan pengalaman pelanggan

secara keseluruhan adalah kunci untuk membangun loyalitas jangka panjang.

4. Membangun komunikasi yang lebih baik dengan pelanggan melalui berbagai saluran, termasuk media sosial, aplikasi, dan layanan pelanggan, dapat membantu menciptakan hubungan yang lebih erat dan meningkatkan loyalitas.
5. Mengembangkan program loyalitas yang menarik dan menguntungkan bagi pelanggan setia bisa menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan loyalitas dan frekuensi penggunaan layanan Gojek.

Dengan menerapkan saran-saran tersebut, diharapkan Gojek dapat terus meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat posisinya sebagai penyedia layanan transportasi *online* terdepan di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Baehaqi, M. (2022). Implikasi Value Co-Creation Terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Pada Jasa Kunjungan Wisata Di Kabupaten Kebumen. *Stability: Journal of Management and Business*, 5(2), 204–219. <https://doi.org/10.26877/sta.v5i2.14200>
- Baehaqi, M., Cahyono, R. S., & Riptiono, S. (2023). Determining Value Co-Creation Behaviour toward Customer Loyalty and Customer Retention on the SRC's Business Platformorm. *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 17(1), 48–60. <https://doi.org/10.24843/matrik:jmbk.2023.v17.i01.p04>
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4941>
- Hanifawati, T., & Yudin, C. (2022). Dampak Co-Creation pada Pemasaran Produk Pangan Online Terhadap Loyalitas dengan Mediasi Kepuasan pada Pelanggan Sayurbox. *Media Agribisnis*, 6(1), 38–49. <https://doi.org/10.35326/agribisnis.v6i1.2307>
- Indratma, H. F. (2021). Pemberian Voucher Promo oleh Gojek Ditinjau dari Hukum Persaingan Usaha. *Media of Law and Sharia*, 2(4), 346–367. <https://doi.org/10.18196/mls.v2i4.12821>
- Maduka, O. B. (2016). Effects of Customer Value Co-Creation on Customer Loyalty in the Nigerian Service Industry. *International Journal of Business and Management*, 11(12), 77–82. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v11n12p77>
- Maria, M., Sumarwan, U., Sulaeman, A., & Soehadi, A. W. (2021). Loyalty to Community Modeling Through Value Co-Creation Behavior Activities With Perceived Benefit Mediation: Organic Food Product. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*, 18(3), 295–307. <https://doi.org/10.17358/jma.18.3.295>
- Mariyudi, & Matriadi, F. (2018). Customer Value Co-Creation Behavior and Customer Loyalty: a Case Study in The Mobile Application Industry. *1st Economics and Business International Conference 2017 (EBIC 2017)*, 46, 469–476. <https://doi.org/10.2991/ebic-17.2018.74>
- Prastiwi, E. H., Surachman, Sunaryo, & Hussein, A. S. (2019). The Role of Value Co- Creation in Improving Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Mediating Variable. *International Conference of Organizational Innovation (ICOI 2019)*, 100, 596–601. <https://doi.org/10.2991/icoi-19.2019.104>
- Ramli, R. R., & Djumena, E. (2022). Hasil Riset: Industri Transportasi dan Logistik Online Terus Tumbuh, Gojek Paling Diminati. Kompas.

- [https://money.kompas.com/read/2022/12/08/140900826/hasil-riset-industri-transportasi- dan-logistik-online-terus-tumbuh-gojek](https://money.kompas.com/read/2022/12/08/140900826/hasil-riset-industri-transportasi-dan-logistik-online-terus-tumbuh-gojek)
- Sembiring, I. J., Suharyono, & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan (Studi pada pelanggan McDonald's MT Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(1), 1–10.
- Smaliukiene, R., Chi-Shiun, L., & Sizovaite, I. (2015). Consumer value co-creation in online business: the case of global travel services. *Journal of Business Economics and Management*, 16(2), 325–339. <https://doi.org/10.3846/16111699.2014.985251>
- Wahab, H. K. A., Tao, M., Alam, F., & Ocloo, E. C. (2022). Impact of Value Co-Creation on Customer Loyalty. *International Journal of E-Business Research*, 18(1), 1–20. <https://doi.org/10.4018/ijebr.309390>
- Wangarry, C. L., Tumbel, A., & Karuntu, M. M. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di PT. Hasjrat Abadi. *Jurnal Emba*, 6(4), 2058–2067.
- Wufron, Nurhasan, R., & Rahmawati, M. (2020). Value Co-Creation terhadap Word of Mouth melalui Customer Satisfaction Produk Kerajinan Kulit Sukaregang Garut. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 20(1), 9–16.
- Xiao, W., Opata, C. N., Tetteh, S., John Narh, T. W., & Hinson, R. E. (2020). Value co- creation effects on transaction cost, relational capital, and loyalty of hair salon customers: Results and implications of a Ghanaian study. *Journal of Psychology in Africa*, 30(3), 217–224. <https://doi.org/10.1080/14330237.2020.1767927>
- Yanwar, B. L., Hadi, E. D., & Anggarawati, S. (2021). Perilaku Masyarakat Dalam Menggunakan Jasa Ojek Online Di Indonesia. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 16(1), 55–78. <https://doi.org/10.19166/derema.v16i1.2747>
- Zhu, T., Zhang, L., Zeng, C., & Liu, X. (2022). Rethinking value co-creation and loyalty in virtual travel communities: How and when they develop. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69, 103097. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103097>