

ABSTRACT

Managing Value Co-Creation in Digitalization: The Role of Consumer's Ethical Perception and Islamic Relationship Quality

Dita Prameswari¹, Fariha Azzahra²

Background: The world is currently controlled by a digital technology system which can influence people's lifestyles as consumers. Thus, business people in particular need to create a value that is useful for the progress of their business so that this research refers to increase value co-creation. **Purpose:** This research aims to increase a collaborative value (value co-creation) between companies and their customers so that they are able to create something new and useful for both parties by using the variable consumer's ethical perception, relationship quality in the Islamic concept. **Methods:** The research method used is content analysis method and literature survey to define concepts and develop measurements. **Results:** The results of the study have found a construct in an effort to increase value co-creation, namely the new concept of relationship quality in Islamic concept and consumer's ethical perception. **Conclusion:** Islamic relationship quality is believed to make it easier for a company to maintain the quality of communication in the long term and to be able to make creative ideas as a form of collaborative innovation between companies and consumers. Therefore, in the long term it is hoped that it will increase the value of co-creation. **Suggestion:** For the future agenda we plan to validate the measurement of both concepts and test the proposed model with quantitative methods.

Keywords: Consumer's Ethical Perception, Islamic Relationship Quality, Value Co-Creation

Authors

- 1) Universitas An Nuur
ditaprameswari@unan.ac.id
- 2) Universitas An Nuur
farihaazzahra22@gmail.com

doi: -

Correspondence to:

Name: Dita Prameswari
Institusi: Universitas An Nuur
Address: Jl. Gajahmada No.7 Purwodadi,
Grobogan, Jawa Tengah
Email: ditaprameswari@unan.ac.id
Phone: 089675976404

Published Online on April 20, 2023

This online publication has been corrected

PENDAHULUAN

Dalam mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar, penciptaan nilai menjadi kekuatan utama bagi bisnis (Merz et al., 2018; Zwass, 2010). Adanya

perubahan lingkungan yang dinamis, kini telah mendorong para pebisnis untuk memiliki kemampuan beradaptasi dengan hal-hal baru dan fleksibel dalam menghadapi perubahan era ini. Prahalad

dan Ramaswamy (2004) mengacu pada penciptaan nilai bersama sebagai strategi atau inisiatif manajemen holistik yang menyatukan agen atau pihak yang berbeda untuk menghasilkan hasil yang bernilai. Pendekatan value co-creation banyak dimanfaatkan oleh perusahaan tidak hanya untuk mencapai keunggulan kompetitif tetapi juga reputasi perusahaan dan nilai merek (Cova dan Dallı, 2009).

Bisnis saat ini berperan sangat penting bagi pelaku usaha dan masyarakat karena dengan bisnis atau persaingan usaha dapat menunjukkan masing-masing keunggulan kompetitif yang dimiliki. *Ketatnya persaingan bisnis telah menuntut para pelaku usaha untuk selalu berkreasi dan inovasi dimana kedua hal tersebut telah dipandang sebagai kunci kontributor untuk keunggulan kompetitif dalam usaha (Zhou, 2006).* Sangat penting dalam dunia bisnis untuk menciptakan atau meningkatkan value co-creation dimana pelaku bisnis harus memiliki kemampuan untuk menciptakan kreasi dan inovasi dan dapat memberika value yang berbeda pada produknya.

Dalam proses penciptaan nilai bersama diyakini merupakan proses yang tidak mudah, karena penciptaan nilai bersama tidak hanya dilakukan oleh pemilik usaha sendiri, akan tetapi juga membutuhkan peran serta dari stakeholders. Dengan demikian, penelitian

ini akan mengidentifikasi faktor apa saja yang dapat menjadi anteseden dalam meningkatkan value co-creation. Co-creation adalah suatu proses atau kegiatan antara perusahaan dengan konsumen yang memerlukan kolaborasi bersama dari kedua belah pihak yang bertujuan untuk menciptakan nilai bagi kedua sisi.

Untuk menciptakan nilai bersama dapat ditingkatkan melalui kualitas hubungan yang dipengaruhi oleh persepsi etis konsumen. Value Co-creation akan terwujud karena pengaruh dari *Relationship Quality* dan *Consumers ethical Perceptions*. Fokus utama dari kualitas hubungan adalah pembentukan kemitraan antara penyedia layanan dan konsumen (Tajvidi et al., 2017). Sedangkan persepsi etis konsumen dalam pengaturan online mengacu pada persepsi konsumen tentang tanggung jawab dan integritas perusahaan dalam upayanya untuk berurusan bersama konsumen dengan cara yang aman, jujur, adil, dan rahasia yang pada akhirnya memberikan perlindungan kepada konsumen (Roman, 2007). Dengan adanya consumers ethical perception dan relationship quality diyakini dapat meningkatkan value co-creation, karena dalam proses penciptaan nilai bersama membutuhkan relasi atau hubungan yang berkualitas untuk menciptakan sesuatu yang bernilai serta hal ini juga perlu didorong oleh adanya persepsi konsumen

yang baik terhadap perusahaan sebelum mereka membangun hubungan yang berkualitas.

Konsep baru yang menjadi keunikan dari penelitian ini adalah kami mengkaji variabel kualitas hubungan secara islami dengan mempertimbangkan nilai-nilai islam. Relationship quality menjadi Islamic Relationship Quality di ambil dari Alquran Surat Al Hujurat ayat 13 yaitu “*Diciptakannya manusia bersuku-suku dan berbangsa-bangsa untuk saling mengenal dan harus bertaqwa*”. Dari ayat tersebut dapat diinterpretasikan bahwa dalam menjalin relasi kita tidak boleh membedakan dari unsur apapun, sehingga konsep kualitas hubungan islami ini yaitu mengangkat unsur keadilan dan taqwa kepada-Nya.

Pada era digitalisasi sekarang ini, tidak hanya peran manusia saja yang penting, akan tetapi peran digitalisasi juga perlu dilibatkan untuk menunjang aktivitas bisnis yaitu dengan melibatkan *digital intelligence* yang berfokus pada penggunaan media sosial dan e-commerce. Selain itu, menjaga kualitas hubungan dengan stakeholder juga sangat penting karena ini sebagai upaya untuk mempertahankan bisnis di masa persaingan dunia usaha yang semakin ketat dan kompetitif. Seperti dalam Hajli et al (2016) menyatakan bahwa perusahaan dapat mengembangkan strategi bisnis mereka

dengan *menggunakan social media dan melalui marketing relationship sebagai strategi kreasi bersama secara online*. Temuan ini juga berfungsi untuk menginformasikan para praktisi tentang dampak media sosial terhadap branding dan bagaimana mereka dapat memfasilitasi hubungan brand ini dengan sebaik-baiknya.

Relationship Quality sebagai Second Order Construct termasuk kepercayaan komitmen dan kepuasan mempengaruhi niat konsumen untuk menciptakan nilai bersama (Nadeem & Al-Imamy, 2020). Akan tetapi, studi tentang hubungan antara penciptaan nilai bersama dan konstruksi kualitas hubungan masih jarang penelitian yang dilakukan dalam pengaturan *platform sharing economy digital*. Sehingga terdapat kesenjangan penelitian dan perlu dikembangkan lebih lanjut dengan menggunakan variabel digital intelligence sebagai variabel moderasi. Dengan demikian, hubungan antara Islamic relationship quality terhadap value co-creation diperkuat atau dimoderasi oleh variabel digital intelligence.

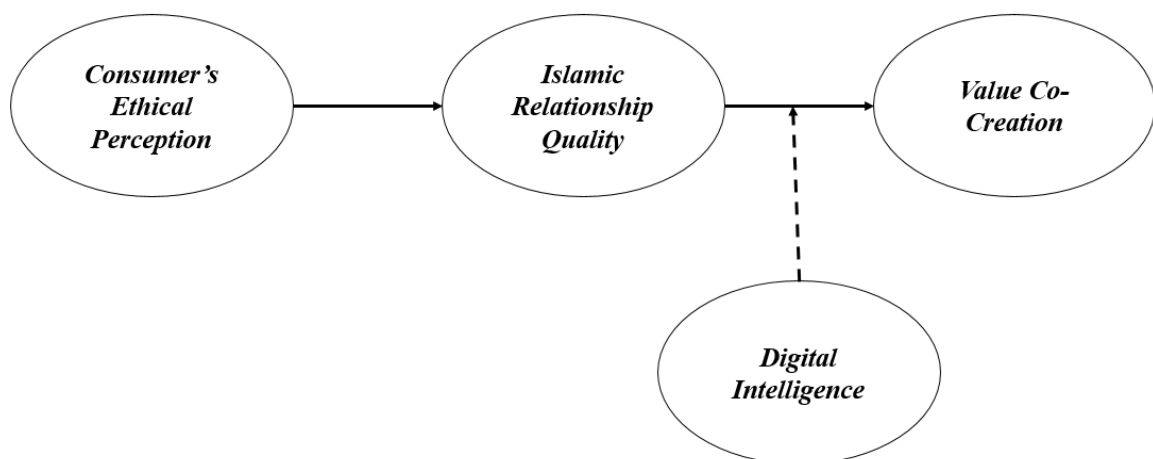
METODOLOGI

Penelitian ini mengarah pada pengembangan model konseptual tentang hubungan antara *consumer.s ethical perception, Islamic relationship quality, digital intelligence* dan *calue co-creation*. Studi ini menggunakan data sekunder

dimana kami memperoleh data tidak secara langsung melainkan dari sumber atau referensi dari beberapa publikasi ilmiah. Selain itu, buku dan jurnal yang bereputasi menjadi referensi kami dalam mencari data sekunder dan kami seleksi sesuai dengan tema atau topic yang relevan dengan penelitian ini. Metode yang digunakan yaitu dengan metode *content analysis* untuk menggambarkan kerangka kerja konseptual yaitu model peningkatan *value co-creation* melalui *consumer's ethical perception*, *Islamic relationship quality*, dan *digital intelligence* sebagai variable moderasi.

Berdasarkan tinjauan literatur pada bagian sebelumnya, model konseptual yang

dikembangkan untuk penelitian ini dapat dijelaskan pada Gambar 1. Hubungan antara kualitas hubungan dan penciptaan nilai bersama dianggap sebagai suatu hubungan yang kuat. Secara logika, dalam menciptakan *value co-creation* memerlukan support satu sama lain dari perusahaan atau penyedia layanan dengan konsumen dan stakeholder lainnya. Dalam kualitas hubungan islami yang baik sebagai sarana dan wadah bagi mereka untuk berkomunikasi, berbagi dan pastinya untuk berkreasi maupun inovasi. Sehingga semakin tinggi kemampuan, kreativitas, dan inovasi seseorang, maka dapat meningkatkan penciptaan nilai bersama di perusahaan.



HASIL

Dengan menggunakan metode content analysis dan studi literature lebih dalam, maka penelitian ini dapat menghasilkan definisi baru dan pengukuran untuk masing-masing variable yaitu sebagai berikut:

No.	Variabel	Definisi	Pengukuran
1.	Consumer's Ethical Perception	<i>Consumer's ethical perception</i> mengacu pada persepsi konsumen tentang tanggung jawab dan integritas perusahaan dalam upayanya untuk membentuk relasi dengan konsumen dengan cara yang aman, jujur, adil, dan rahasia yang pada akhirnya memberikan perlindungan untuk kepentingan konsumen	1. Privasi 2. Keamanan 3. Pemenuhan/keandalan, 4. Non-penipuan.
2.	Islamic Relationship Quality	Islamic Relationship Quality adalah suatu kualitas hubungan antara penyedia layanan dan juga konsumen serta stakeholders yang ditunjukkan dengan kemampuan kerjasama atau kemitraannya, kemampuan dalam mempertahankan konsumen, mudah berbagi, serta memiliki sifat adil kepada siapapun dan taqwa kepada Sang Pencipta	1. Kooperatif 2. Kemampuan mempertahankan konsumen 3. Mudah berbagi 4. Adil dan taqwa.
3.	Value Co-Creation	Value Co-Creation mengacu pada suatu aktivitas dimana konsumen berpartisipasi secara aktif dan kreatif serta langsung dengan perusahaan dalam melakukan perencanaan, merancang dan mengembangkan produk, layanan, atau proses baru.	1. <i>Experience accessibility</i> 2. <i>Availability awareness</i> 3. <i>Expression</i> 4. <i>User creativity</i>

4	Digital Intelligence	<i>Digital Intelligence</i> merupakan kecerdasan yang melibatkan pemahaman tentang bagaimana menggunakan website dan aplikasi, respon terhadap perubahan budaya yang dibawa oleh teknologi digital, dan memiliki keterampilan yang diperlukan untuk memenuhi tuntutan dan tantangan dunia digital.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penggunaan website dan aplikasi 2. Perubahan budaya 3. Keterampilan
---	----------------------	--	--

PEMBAHASAN

Dalam dunia bisnis sangat penting untuk menjaga kualitas hubungan. Namun demikian, apabila pelayanan yang diberikan kepada pelanggan tidak sesuai maka tidak ada kualitas hubungan antar pihak, dan jika perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan melayani dengan baik maka kemungkinan besar dapat mencapai kualitas hubungan yang tinggi.

Hubungan antara kualitas hubungan dan penciptaan nilai bersama dianggap sebagai suatu hubungan yang kuat. Secara logika, dalam menciptakan value co-creation memerlukan support satu sama lain dari perusahaan atau penyedia layanan dengan konsumen dan stakeholder lainnya. Dalam kualitas hubungan islami yang baik sebagai sarana dan wadah bagi mereka untuk berkomunikasi, berbagi dan pastinya untuk berkreasi maupun inovasi. Sehingga semakin tinggi kemampuan, kreativitas,

dan inovasi seseorang, maka dapat meningkatkan penciptaan nilai bersama di perusahaan.

KESIMPULAN

Dalam penelitian ini, peran Digital Intelligence memoderasi hubungan antara *Islamic relationship quality* dengan *value co-creation*. Dalam menciptakan kreasi dan inovasi yang baru di zaman sekarang, teknologi sangat berpengaruh dan sangat dibutuhkan dalam upaya peningkatan penciptaan nilai bersama. Karena, dengan berperannya *digital intelligence* perusahaan akan mempelajari bagaimana mengelola usahanya dengan cara penguasaan websites, penggunaan aplikasi-aplikasi, keterampilan dalam mengoperasikan teknologi, dan menyikapi setiap perubahan budaya yang ada dalam bisnis.

Hal ini dijadikan sebagai wadah dan sarana dalam melakukan inovasi

kolaboratif antar perusahaan dengan stakeholder. Disamping itu, penelitian ini mengunggulkan kualitas hubungan dalam konsep islami sebagaimana sudah dijelaskan pada bagian sebelumnya. Sehingga penelitian ini tidak hanya untuk pengembangan secara teoritis dan praktis saja, akan tetapi juga untuk kemaslahatan bersama.

DAFTAR PUSTAKA

- Adams, N.B. (2004). Digital intelligence fostered by technology, *The Journal of Technology Studies*, Vol. 30 No. 2, pp. 93-97.
- Cova, B., Dalli, D., 2009. Working consumers: the next step in marketing theory? *Mark. Theory* 9 (3), 315–339
- Gardner, H. (1999). Intelligence Reframed: Multiple Intelligences for the 21st Century, *Basic Books*, New York, NY.
- Hajli, N., Shanmugam, M., Papagiannidis, S., Zahay, D., & Richard, M. O. (2017). Branding co-creation with members of online brand communities. *Journal of Business Research*, 70, 136-144.
- Kim, A.J and Ko, E. (2012), “Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand”, *Journal of Business Research*, Vol. 65 No. 10, pp. 1480-1486.
- 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. *J. Bus. Res* 82, 79–89.
- Nadeem, W., Juntunen, M., Shirazi, F., & Hajli, N. (2020). Consumers’ value co-creation in sharing economy: The role of social support, consumers’ ethical perceptions and relationship quality. *Technological Forecasting and Social Change*, 151, 119786.
- Prahalad, C.K., Ramaswamy, V., 2004. Co-creation experiences: the next practice in value creation. *J. Interact. Mark.* 18 (3), 5–14.

SARAN

Konsep keseluruhan yang dibangun untuk meningkatkan *value co-creation* yaitu *consumer’s ethical perception*, *Islamic relationship quality*, dan *digital intelligence* saat ini belum banyak dibahas dalam literatur. Di masa mendatang, kami berencana untuk memvalidasi pengukuran kedua konsep tersebut dan menguji model yang diusulkan dengan metode kuantitatif.

- Roman, S., 2007. The ethics of online retailing: a scale development and validation from the consumers' perspective. *J. Bus. Ethics* 72 (2), 131–148.
- Tajvidi, M., Wang, Y., Hajli, N., Love, P.E., 2017. Brand value co-creation in social commerce: the role of interactivity, social support, and relationship quality. *Comput. Hum. Behav.*
- Zhou, K. Z. (2006). Innovation, Imitation, and New Product Performance: The Case of China. *Industrial Marketing Management*, Vol. 35, pp. 394–402
- Zwass, V., 2010. Co-creation: toward a taxonomy and an integrated research perspective. *Int. J. Electron. Commer.* 15 (1), 11–48.