

# Pengaruh Motivasi Konsumen Pada Partisipasi Co-Creation

Nadia Ingrida Kusumadewi

Universitas Negeri Semarang, Semarang, Indonesia, Nadia.i.kusumadewi@gmail.com

## ABSTRACT

*This study aims to empirically examine the factors of consumers' motives for participating in co-creation such as the influence of financial motives, hedonic motives, altruistic motives to empirically test the effect of co-creation participation. This study uses the research model of the expected value theory, namely how individuals explain their beliefs to carry out an activity. This study uses a quantitative approach. The sampling method used purposive sampling technique. The sample in this study found 324 respondents to online market places spread throughout Indonesia. Questionnaires are distributed boldly using Google Forms. The data analysis method uses PLS-SEM and uses Smart PLS 3 as an analysis tool. The results of research in the Indonesian context show that hedonic and altruistic motives have a positive effect on co-creation. However, financial motives do not have a positive impact on co-creation.*

**Keywords:** Co-Creation, Motivasi, Partisipasi,

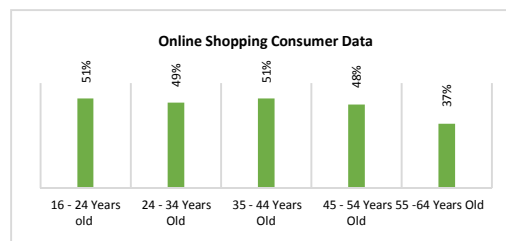
## 1. LATAR BELAKANG

Fenomena perkembangan teknologi internet membuat individu berada pada posisi dimana mereka selalu terikat untuk menggunakan teknologi itu sendiri. Teknologi internet tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari bagi individu bahkan organisasi. Era digitalisasi merupakan salah satu munculnya perkembangan teknologi internet (An et al., 2020). Digitalisasi merupakan bagian dari perusahaan untuk menjalankan strategi bisnis dalam mendekati organisasi dengan konsumennya. Banyak perusahaan telah mengadopsi platform digital untuk mengatur produk dan merek mereka menjadi pengetahuan yang dapat dikomunikasikan secara efektif kepada konsumen mereka (Wang, et al., 2019). Digitalisasi membuat persaingan bisnis semakin kompetitif dan kompleks sehingga perusahaan berlomba-lomba berinovasi dengan kreativitasnya. Salah satu media dalam digitalisasi adalah online marketplace. Pasar online pada dasarnya menyediakan fasilitas bagi pengguna untuk bertransaksi dan berkomunikasi satu sama lain serta berbagi informasi (Nambisan, 2007).

Perusahaan yang telah menggunakan co-creation sebagai contoh termasuk perusahaan Lego, Starbucks, dan Nike. Lego menghasilkan ide pada pekerjaannya sehingga orang mendapat manfaat dari ide tersebut. Selain itu, perusahaan juga mendapat masukan dari para pecinta Lego. Contoh lain perusahaan yang menerapkan co-creation adalah Traveloka. Traveloka telah menghadirkan aplikasi berbasis kolaborasi. Co-creation di Traveloka terjadi ketika konsumen memberikan rating disertai testimonial untuk setiap aktivitas layanan. Konsumen dapat menyampaikan kritik dan masukan langsung ke Traveloka melalui fasilitas yang disediakan aplikasi mobile tersebut. Sedangkan co-creation Traveloka dalam berbisnis dan masukan lainnya dapat dilakukan di google playstore, app store dan customer service.

Dilihat dari aspek perilaku konsumen, co-creating melalui produk baru dapat menghasilkan kesesuaian yang lebih baik sesuai dengan kebutuhan, kepercayaan, dan kolaborasi jangka panjang mereka (Vazquez, et al., 2013). Perilaku konsumen membantu perusahaan dalam pengembangan produk baru. Kolaborasi jangka panjang adalah tujuan perusahaan saat ini dan penciptaan bersama adalah cara penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Perilaku ini dianggap sebagai kesediaan untuk co-create atau mengevaluasi pengalaman konsumen dalam co-creating (Elsharnouby dan Mahrous, 2015).

Graph 1.2 Online Shopping Consumer Data



Sumber : <https://wearesocial.com/> , 2020

Dilihat dari data We Are Social 2020 mengenai data konsumen belanja online terlihat bahwa konsumen dengan rentang usia 16-24 tahun memiliki nilai sebesar 51 persen menempati urutan pertama dan usia 35-44 tahun juga memiliki nilai sebesar 51 persen. Artinya, kelompok usia ini lebih cenderung melakukan pembelian secara online dibandingkan langsung di toko. Pada kelompok umur 24-34 tahun memiliki nilai 49 persen. Kemudian usia 45-54 tahun sebanyak 48 persen dan usia 55-64 tahun sebanyak 37 persen. Sehingga ditemukan bahwa belanja online memiliki keunggulan karena konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya lagi untuk datang ke toko, cukup melalui handphone saja sudah dapat melakukan transaksi.

Penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa motivasi konsumen berkaitan dengan konsekuensi psikologis sehingga mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan co-creation. (Schallehn, et al., 2019). Akan tetapi, tingkat tindakan konsumen ditentukan oleh harapan bahwa hasil yang diinginkan akan sesuai atau mengikuti apa yang mereka harapkan.

Penelitian Fernandes dan Remelhe (2016) menyatakan bahwa motivasi finansial dianggap kurang penting untuk mempengaruhi konsumen agar terlibat dalam aktivitas perusahaan untuk berkolaborasi. Di sisi lain, penelitian Frey et al (2011) menunjukkan bahwa motif finansial dipandang sebagai faktor penting. Temuan studi di atas menunjukkan konsistensi dan inkonsistensi dalam dua studi yang berbeda.

Claffey dan Brady (2019) menyatakan bahwa keinginan yang muncul dari konsumen merupakan penilaian kognitif konsumen yang berhubungan positif dengan co-creation. Penelitian Sarkar dan Banerjee (2019), menyatakan bahwa manfaat hedonis, kognitif, sosial, personal, pragmatis atau ekonomi berdampak positif pada proses co-creation. Sehingga kesuksesan perusahaan tercipta melalui produk yang memenuhi semua kebutuhan konsumen (Balaji, 2017).

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Yi & Gong (2011) mengenai perilaku co-creation juga perlu mempertimbangkan konsekuensi dari perilaku co-creation. Penelitian juga dapat meneliti peran moderator seperti kepribadian dan usia konsumen. Dari segi kepribadian dan usia, konsumen berpengaruh terhadap partisipasi co-creation karena kepribadian konsumen yang memiliki rasa sosial yang tinggi akan mau terlibat dalam co-creation (Ardichvili et al., 2013).

Keinginan untuk bertukar informasi, bertukar kesenangan dan empati yang sama.

Perilaku konsumen saat ini ditandai oleh konsumen yang mencari pengalaman unik yang tidak dapat mereka temukan di tempat lain (Martínez & Casielles, 2021). Penelitian Martínez & Casielles (2021) mengatakan bahwa konsumen akan mendapatkan lebih banyak pengalaman ketika mereka mendapatkan sesuatu yang unik dan pengalaman yang tidak dapat terulang kembali. Sehingga konsumen bisa menjadi loyal karena pengalaman yang didapat.

Di sisi lain, penelitian Silva, et al (2016) menyatakan bahwa partisipasi dalam co-creation tidak berpengaruh langsung terhadap perilaku loyalitas terhadap perusahaan. Namun, perantara atau mediator mungkin dapat menciptakan hubungan ini seperti faktor kepribadian, tingkat pengalaman konsumen, tingkat kepuasan dan kepercayaan.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

Teori nilai harapan adalah bagaimana individu menjelaskan keyakinannya untuk melakukan suatu aktivitas (Neghina, 2017). Teori nilai harapan Fishbein dan Ajzen (1975) ini merupakan komunikasi massayang memiliki pengaruh terhadap penggunaan media dilihat dari sudut pandang konsumen. Etgar (2008) menjelaskan bahwa nilai yang diharapkan konsumen terjadi ketika konsumen ingin memenuhi keinginan dan kebutuhannya dalam kegiatan co-creation. Hal ini dapat diartikan menjadi motif perilaku. Teori motivasi ini merupakan teori yang banyak digunakan untuk menentukan motivasi konsumen (Vroom, 1964). Teori nilai harapan ini dihasilkan oleh individu ketika mereka berinteraksi dalam suatu kegiatan satu sama lain. Teori ini mengartikan bahwa konsumen memiliki tujuan untuk mendapatkan nilai yang dihasilkan dari dirinya sendiri dan orang lain untuk menciptakan nilai bersama. Dalam teori nilai harapan, motivasi konsumen berhubungan dengan cara konsumen berperilaku dan tujuan konsumen untuk terlibat dalam suatu aktivitas (Neghina, 2017). Konsumen memiliki harapan melalui tindakan mereka yang berhubungan dengan hasil yang diharapkan konsumen (Bandura, 1977). Sejalan dengan nilai ekspektasi dalam partisipasi co-creation, konsumen mengharapkan hasil dari keterlibatan kegiatan tersebut. Dalam perkembangannya, teori nilai harapan menjadi dasar dalam hubungannya dengan keyakinan konsumen yang bersifat informatif dan menghibur yang pada akhirnya memiliki tujuan dalam perilaku pembelian.

Co-creation diidentifikasi sebagai strategi yang memandang pasar sebagai wadah bagi perusahaan dan sumber daya untuk menciptakan nilai melalui interaksi, layanan, dan pembelajaran (Pralhad & Ramaswamy, 2004). Penciptaan nilai adalah kolaborasi antara penyedia layanan dan konsumen secara bersama-sama untuk menciptakan nilai (Pralhad dan Ramaswamy, 2004). Dalam teori penciptaan nilai ini, perusahaan adalah sarana utama penciptaan nilai. Kemudian konsumen dalam teori ini bertindak sebagai orang yang mengkonsumsi nilai. Menurut Payne et al., (2008) menganggap konsumen sebagai pencipta nilai dan menempatkan konsumen sama pentingnya dengan perusahaan.

### 2.1 Hubungan antara motivasi finansial dan kemauan untuk berpartisipasi dalam co-creation

Aspek motivasi finansial berkaitan dengan manfaat apa yang akan diperoleh konsumen. Menurut Robert et al., (2012) motivasi finansial berkaitan dengan ekonomi dimana konsumen memiliki harapan mendapatkan keuntungan ketika mereka berpartisipasi dalam co-creation. Manfaat yang dimaksud oleh konsumen dapat berupa harga khusus, hadiah, potongan harga atau insentif lainnya (Holbrook, 2006). Motivasi finansial adalah motivasi yang muncul karena ada

kompensasi yang dihasilkan melalui aktivitas yang dilakukan. Melalui kegiatan tersebut, konsumen akan mendapatkan hadiah, mendapatkan diskon, mendapatkan barang lebih murah dan voucher belanja. Terlepas dari motif-motif ini, ketika konsumen berkontribusi dalam kegiatan kreatif dengan perusahaan, kemungkinan besar hal itu bergantung pada persepsi mereka tentang manfaat berwujud atau tidak berwujud yang diperoleh dari perusahaan (Namibisan, 2002). Perusahaan dapat memanfaatkan motif ini dengan kegiatan co-creation dimana perusahaan tidak hanya mengajak konsumen untuk berbagi pengetahuan, tetapi perusahaan juga memberikan umpan balik kepada konsumen.

H1 : Motivasi Finansial Berpengaruh Positif Terhadap Partisipasi Dalam Co-creation

## 2.2 Hubungan motivasi hedonis terhadap kemauan untuk berpartisipasi dalam co-creation

Motivasi hedonis adalah kebutuhan intrinsik pribadi atau kebutuhan psikologis internal yang memiliki nilai hedonis seperti kompetensi dan pengembangan diri atau rasa senang dan gembira yang muncul dari pencapaian tujuan (Fuller, 2006). Konsumen yang memiliki motivasi hedonis cenderung merasa bahwa kegiatan co-creation dapat meningkatkan status sosial dan penghargaan serta membawa posisi sosial baru di lingkungannya. Hedonisme merupakan motivasi yang muncul dari individu itu sendiri sehingga untuk dapat mencapai tujuan individu dalam kesenangan pribadi, konsumen bersedia untuk berpartisipasi dalam kegiatan co-creation.

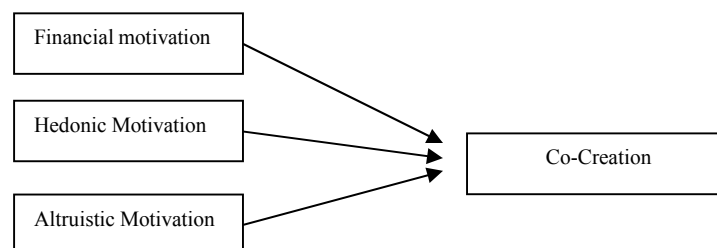
Penelitian To, et al (2007) mengategorikan motivasi hedonis sebagai petualangan, sosial, ide, nilai, dan relaksasi. Dengan demikian, perusahaan dapat memanfaatkan nilai hedonis konsumen dengan menciptakan aktivitas co-creation yang memiliki nilai menyenangkan.

H2 : Motivasi Hedonik Berpengaruh Positif Terhadap Partisipasi Dalam Co-Creation

## 2.3 Hubungan antara motivasi altruistik dan kemauan untuk berpartisipasi dalam co-creation

Motivasi altruistik yang berkorelasi dengan gagasan Holbrook (2006) mengatakan bahwa partisipasi dalam aktivitas inovasi bersama juga dikaitkan dengan rasa gairah, kesenangan, dan kegembiraan. Ini berasal dari keterlibatan dalam penciptaan bersama komunitas berdasarkan interaksi sosial. Konsumen akan termotivasi untuk berpartisipasi dalam co-creation berdasarkan minat dan kesenangan yang sama dengan komunitas yang ada. Kegiatan co-creation dapat menggabungkan konsumen yang memiliki motivasi altruistik dimana konsumen yang memiliki motivasi altruistik menghasilkan nilai melalui interaksi sosial dengan orang lain. Kegiatan ini menjadi bermakna bagi mereka yang memiliki kesamaan minat, keseragaman keinginan, pengetahuan dan keterampilan.

H3 : Motif Altruistik Berpengaruh Positif Terhadap Partisipasi Dalam Co-creation



### 3. METODE

#### 3.1 Prosedur

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei karena mengukur variabel penelitian dan menguji hipotesis dengan menggunakan analisis statistik (Neuman, 2014). Penelitian ini termasuk dalam penelitian cross sectional. Cross sectional adalah pengambil data penelitian pada periode waktu tertentu, bisa selama periode harian, mingguan atau bulanan untuk menjawab pertanyaan penelitian (Sekaran dan Bougie, 2010).

Menurut Cooper & Schindler (2014), desain penelitian merupakan suatu pendekatan untuk menjawab pertanyaan dan tujuan dari penelitian itu sendiri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi konsumen terhadap co-creation. Populasi adalah seluruh kelompok orang, peristiwa atau hal lain yang ingin diuji oleh penelitian (Sekaran dan Boogie, 2010).

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan layanan online pada aplikasi yang menyediakan layanan. Unit sampel dalam penelitian ini adalah konsumen aktif dari marketplace online Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli.com dan lainnya.

#### 3.2 Karakteristik Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan sampel non-probabilitas. Pemilihan sampel non-probability dilakukan karena penelitian tidak mengetahui secara pasti jumlah populasi penelitian (Cooper and Schindler, 2014).

Penelitian ini menggunakan purposive sampling dimana desain pengambilan sampel adalah non- probability dengan tujuan yang jelas dimana subjek sampel dipilih berdasarkan kemampuan individu untuk memberikan informasi tertentu yang diperlukan dalam penelitian atau pengambilan sampel sesuai dengan kriteria penelitian. Penelitian menggunakan purposive sampling karena orang yang akan dipilih harus sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti yang diharapkan dapat memberikan informasi yang tepat dan sesuai (Sekaran dan Boiugie, 2010).

Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah : Konsumen yang menggunakan marketplace online (Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dll) selama lebih dari 6 bulan, Usia: 16 – 54 Tahun, Pernah melakukan transaksi di marketplace online minimal satu kali dalam kurun waktu 6 bulan terakhir dan aktif menggunakan internet.

#### 3.3 Pengukuran

Jumlah total pernyataan dalam penelitian ini mewakili semua variabel yang diuji. Skala pengukuranyang digunakan adalah Skala Likert dengan lima kategori. Pengukuran untuk konstruk Motivasi Keuanganada 3 dimensi (Fernandes and Remelhe, 2016), Pengukuran untuk konstruk Motivasi Hedonik menurut (Itani, et al., 2020) ada 3 dimensi, Pengukuran untuk konstruk Motivasi Altruistik menurut (Legendre, et al., 2018) ada 4 dimensi, Pengukuran untuk konstruk Co-creation menurut (Elsharnoubu & Mahropus, 2015).

## 4. PEMBAHASAN

### 4.1 Metode dan Uji Validitas

Menurut Cooper & Schindler (2014), validitas digunakan untuk mengukur seberapa jauh suatu indikator mencerminkan konstruk laten teoretisnya yang mengacu pada konsep pengukuran pada penelitian lain. Dengan dilakukannya uji validitas akan menunjukkan bukti bahwa item pertanyaan penelitian yang digunakan telah memenuhi kriteria validasi konstruk. Dimana butir-butir pertanyaan penelitian dapat mengukur apa yang seharusnya diukur.

Nilai beban indikator secara keseluruhan  $> 0,708$ . Menurut Hair, et al., (2017), indikator dengan beban eksternal antara 0,40 dan 0,70 dapat dipertimbangkan dari skala dengan melihat hasil composite reliability atau extract mean variance (AVE) jika berada di atas nilai ambang batas yang direkomendasikan. Dengan demikian, analisis uji coba selanjutnya adalah melihat hasil composite reliability dan extract mean variance (AVE).

Berdasarkan hasil perhitungan validitas diskriminan uji coba, menurut kriteria Fornell-Lacker dimana akar kuadrat keseluruhan AVE pada setiap konstruk lebih tinggi dari korelasi tertinggi pada konstruk lainnya. Dari hasil tersebut diketahui bahwa sebagian besar konstruk dalam penelitian ini memenuhi kriteria untuk dapat dilanjutkan. Reliabilitas diukur dengan melihat nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang menunjukkan konsistensi internal dari alat ukur yang digunakan (Hair, et al., 2014). Dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha  $> 0,7$  dan nilai Composite Reliability  $> 0,7$ . Namun, jika Cronbach's Alpha  $> 0,6$  masih dapat diterima menurut beberapa penulis.

**Tabel 4.1 Cronbach Alpha and Composite Reliability**

	COMPOSITE RELIABILITY	AVERAGE VARIANCE EXTRACTED (AVE)
CO-CREATION	0.918	0.653
ALTRUISTIC MOTIVATION	0.910	0.717
FINANCIAL MOTIVATION	0.870	0.693
HEDONIC MOTIVATION	0.869	0.689

Sumber: Data Processing Results (2021)

Dari hasil Tabel 4.1 terlihat hasil pengujian reliabilitas dengan melihat Composite Reliable dan dengan hasil AVE. Menurut Hair, et al., (2017), *rule of thumb* pada nilai AVE dapat diterima jika nilainya 0,50 atau lebih yang menjelaskan bahwa konstruk menjelaskan 50 persen varian item. Pada hasil perhitungan reliabilitas dan validitas konvergen uji coba ditemukan bahwa semua konstruk di atas 0,5 berarti konstruk item tersebut dapat menjelaskan variansi item pada penelitian ini. Tabel 4.2 di bawah ini menunjukkan pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependent.

**Tabel 4.2 Pengaruh Langsung Variabel Independen Terhadap Variabel Dependent**

	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Vluess
AM -> CO	0.226	0.055	4.068
FM -> CO	<b>0.071</b>	<b>0.860</b>	<b>0.390</b>
HM -> CO	0.063	4.643	0.000

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa dari tiga hipotesis yang diuji, terdapat dua hipotesis yang diterima yaitu H2 dan H3, sedangkan satu hipotesis yang ditolak adalah H1.

## 5. KESIMPULAN

Berikut kesimpulan dalam penelitian ini:

- a) Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi finansial tidak berpengaruh signifikan terhadap co-creation. Hal ini diduga karena motivasi konsumen untuk co-creation atas dasar keinginan sendiri tanpa pengaruh finansial yang ditawarkan. Konsumen melakukan co-creation karena adanya kesadaran dalam diri konsumen itu sendiri. Terdapat alasan mengapa motivasi finansial dalam hal ini berupa cashback, penghargaan dan diskon tidak mempengaruhi konsumen untuk berpartisipasi dalam co-creation.
- b) Motivasi hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap co-creation. Motivasi hedonis konsumen dalam melakukan kegiatan co-creation sesuai dengan kepentingan yang memberikan kesenangan pada konsumen. Kepuasan diri menjadi pedoman bagi konsumen yang memiliki nilai-nilai hedonis. Konsumen dengan motivasi hedonis menilai bahwa ketika melakukan kegiatan co-creation akan menimbulkan rasa rekreasi, penelitian mengungkapkan bahwa motivasi hedonis dapat menjadi pengalihan perhatian terhadap kesenangan, kepuasan diri dan memperoleh pembelajaran baru melalui kecenderungan tersebut (Parsons, 2002).
- c) Motivasi altruistik berpengaruh positif dan signifikan terhadap co-creation. Ketertarikan konsumen terhadap online marketplace sehingga mereka bersedia mengikuti kegiatan co-creation dipengaruhi oleh beberapa alasan yang mendukung motif sosial. Konsumen saat ini sangat akrab dengan marketplace online dalam aktivitas kesehariannya. Dengan demikian, konsumen bersedia untuk berkontribusi dalam kegiatan co-creation berdasarkan ketertarikan mereka untuk berpartisipasi dalam membangun hubungan dengan orang lain.

### 5.1 Implikasi Teoritis

Berdasarkan penjelasan sebelumnya di awal, penelitian ini menemukan kesenjangan teoritis mengenai pengaruh motivasi finansial, motivasi hedonis, motivasi altruistik terhadap co-creation. Kesenjangan teoritis pertama adalah bahwa ada sedikit penelitian dalam studi motivasi konsumen untuk co-creation. Penting untuk menyelidiki hambatan yang dihadapi konsumen dalam co-creation.

Seperti halnya temuan penelitian ini yang berbeda dengan penelitian Frey et al. (2011) yang menyatakan bahwa motivasi finansial berpengaruh positif dan dipandang sebagai faktor penting dalam co-creation. Dalam penelitian ini, motivasi finansial tidak berpengaruh terhadap partisipasi co-creation. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Fernandes dan Remelhe (2016) yang menyatakan bahwa motivasi finansial dianggap kurang penting untuk mempengaruhi konsumen agar terlibat dalam aktivitas perusahaan dalam bekerjasama.

Temuan penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan penelitian Sarkar dan Banerjee (2019) mengenai motivasi hedonis dan altruistik yang berdampak positif pada proses co-creation yang akan menciptakan keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

## 5.2 Implikasi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan dan juga gambaran oleh lokapasar daring dan mitra toko pasar online untuk dapat mempengaruhi konsumen untuk berpartisipasi dalam kegiatan co-creation melalui promosi yang baik. Pemasar harus memiliki strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi saat ini dimana internet telah digunakan di berbagai bisnis. Pemasar dapat memberikan lebih banyak rewards dan benefit bagi konsumen ketika konsumen ingin berpartisipasi dalam co-creation seperti memberikan lebih banyak rewards dan cashback yang lebih menarik bagi konsumen.

## 5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya mengkaji aktivitas co-creation pada online marketplace yang berfokus pada review, kritik dan opini konsumen. Untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan penelitian terhadap perusahaan yang melakukan kustomisasi dan UKM di Indonesia. Dimana bisa membantu UMKM di Indonesia untuk melakukan strategi pemasaran dan melihat pola konsumsi masyarakat Indonesia. Penelitian ini hanya mengkaji tiga variabel motivasi konsumen dalam kegiatan co-creation, sehingga hasil yang diperoleh hanya terfokus pada ketiga motivasi tersebut. Penggunaan konstruk motivasi konsumen lainnya dapat menghasilkan temuan yang berbeda.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (2011). *The Theory Of Planned Behaviour: Reactions And Reflections*.
- An, M. A., & Han, S. L. (2020). Effects Of Experiential Motivation And Customer Engagement On Customer Value Creation: Analysis Of Psychological Process In The Experience-Based Retail Environment. *Journal Of Business Research*, 120, 389-397.
- Ardichvili, A., Page, V., & Wentling, T. (2003). Motivation And Barriers To Participation In Virtual Knowledge Sharing Communities Of Practice. *Journal Of Knowledge Management*.
- Balaji, M. And Roy, S. (2017), "Value Co-Creation With Internet Of Things Technology In The Retail Industry", *Journal Of Marketing Management*, Vol. 33 Nos 1/2, Pp. 7-31.
- Bandura, A., & Adams, N. E. (1977). Analysis Of Self-Efficacy Theory Of Behavioral Change. *Cognitive Therapy And Research*, 1(4), 287-310.
- Dabholkar, P. And Sheng, X. (2011), "Consumer Participation In Using Online Recommendation Agents: Effects On Satisfaction, Trust And Purchase Intentions", *The Service Industries Journal*, Vol. 32 No. 9, Pp. 1433-1449.
- Elsharnouby, T. H., & Mahrous, A. A. (2015). Customer Participation In Online Co-Creation Experience: The Role Of E-Service Quality. *Journal Of Research In Interactive Management*, Vol 9 , No. 4, 313-336.
- Etgar, M. (2008), "A Descriptive Model Of The Consumer Co-Production Process", *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, Vol. 36 No. 1, Pp. 97-108
- Fernandes, T., & Remelhe, P. (2016). How To Engage Customers In Co-Creation: Customers' Motivations For Collaborative Innovation. *Journal Of Strategic Marketing*, 24(3-4), 311-326.



- Frey, K., Luthje, C., & Haag, S. (2011). Whom Should Firms Attract To Open Innovation Platforms? The Role Of Knowledge Diversity And Motivation. *Long Range Planning*, 44(5-6), 397-420.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. And Anderson, R.E., 2010. *Multivariate Data Analysis: Global Edition*. Hansen, Anne Vorre. (2017). "What Stories Unfold: Empirically Grasping Value Co-Creation." *European Business Review* 29, No. 1: 2-14.
- Holbrook, Morris B. (2006). "Consumption Experience, Customer Value, And Subjective Personal Introspection: An Illustrative Photographic Essay." *Journal Of Business Research* 59.6: 714-725.
- Ind, N., Iglesias, O., & Schultz, M. (2013). Building Brands Together: Emergence And Outcomes Of Co-Creation. *California Management Review*, 55(3), 5-26.
- Itani, O. S. (2020). "Us" To Co-Create Value And Hate "Them": Examining The Interplay Of Consumer-Brand Identification, Peer Identification, Value Co-Creation Among Consumers, Competitor Brand Hate And Individualism. *European Journal Of Marketing*.
- Legendre, S., & Coderre, F. (2018). The Impact Of Altruistic Attribution And Brand Equity In Food Label Campaigns. *Journal Of Product & Brand Management*, 27(6), 634-646.
- Martínez, Cachero S., & Casielles, Vázquez R. (2021). Building Consumer Loyalty Through E-Shopping Experiences: The Mediating Role Of Emotions. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 60, 102481.
- Meng, B., & Cui, M. (2020). The Role Of Co-Creation Experience In Forming Tourists' Revisit Intention To Home-Based Accommodation: Extending The Theory Of Planned Behavior. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100581.
- Nambisan, S., & Baron, R. A. (2007). Interactions In Virtual Customer Environments: Implications For Product Support And Customer Relationship Management. *Journal Of Interactive Marketing*, 21(2), 42-62.
- Neghina, C., Bloemer, J., Van Birgelen, M., & Caniels, M. C. (2017). Consumer Motives And Willingness To Co-Create In Professional And Generic Services. *Journal Of Service Management*, 28(1), 157- 181.
- Neuman, W. L., Dan Robson, K. 2014. *Basics Of Social Research*. Pearson Canada. O'Hern, M. S., & Rindfleisch, A. (2017). Customer Co-Creation: A Typology And Research Agenda. In *Review Of Marketing Research* (Pp. 84-106). Routledge.
- Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). Managing The Co-Creation Of Value. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 36(1), 83-96. *Business Research*, Vol. 59 No. 9,
- Prahalad, C.K. And Ramaswamy, V. (2000), "Co-Opting Customer Competence", *Harvard Business Review*, Vol. 78 No. 1, Pp. 79-87. P
- Prahalad, C.K. And Ramaswamy, V. (2004), "Co-Creation Experiences: The Next Practice In Value Creation", *Journal Of Interactive Marketing*, Vol. 18 No. 3, Pp. 5-14.
- Ramaswamy, V. (2011). It's About Human Experience And Beyond, To Co-Creation. *Industrial Marketing Management*, 40(2), 195-196.
- Roberts, D., Hughes, M., & Kertbo, K. (2014). Exploring Consumers' Motivations To Engage In Innovation Through Co-Creation Activities. *European Journal Of Marketing*, 48(1/2), 147-169.
- Sarkar, S., & Banerjee, S. (2020). Brand Co-Creation Through Participation Of Organization, Consumers, And Suppliers: An Empirical Validation. *Journal Of Product & Brand Management*.

- Schallehn, Holger, Et Al. (2019). "Defining The Antecedents Of Experience Co-Creation As Applied To Alternative Consumption Models." *Journal Of Service Management* 30.2 : 209-251.
- Sekaran, U. Dan Bougie, R.(2010). *Research Method For Business*, 5.
- Silva , Cossio F. J., Camacho , Revilla M. Á., Vázquez , Vega M., & Florencio, Palacios B. (2016). ValueCo-Creation And Customer Loyalty. *Journal Of Business Research*, 69(5), 1621-1625.
- To, P.L., Liao, C. And Lin, T.H. (2007), "Shopping Motivations On Internet: A Study Based On UtilitarianAnd Value", *Technovation: The International Journal Of Technological Innovation, Entrepreneurship And Technology Management*, Vol. 27 No. 12, Pp. 774-787
- Vazquez, Vega M., Revilla-Camacho, M. A., & Cossío-Silva, F. J. (2013). The Value Co-Creation ProcessAs A Determinant Of Customer Satisfaction. *Management Decision*.
- Verleye, K. (2015), "The Co-Creation Experience From The Customer Perspective: Its Measurement AndDeterminants", *Journal Of Service Management*, Vol. 26 No. 2, Pp. 321-342.
- Vroom, V. (1964), *Expectancy Theory*, Wiley, New York, NY
- Wang, Xueqin, Et Al. (2019). "A Critical Review On Value Co-Creation: Towards A Contingency Framework And Research Agenda." *Journal Of Service Theory And Practice*.
- Wang, L. C., Baker, J., Wagner, J. A., & Wakefield, K. (2007). Can A Retail Web Site Be Social? *JournalOf Marketing*, 71(3), 143–157
- We Are Social. 2020. "Survey Penetrasi Penggunaan Digital Di Dunia". Diakses padaa 25 Juni 2020. <https://wearesocial.com/>
- Yi, Y., Natarajan, R., & Gong, T. (2011). Customer participation and citizenship behavioral influences on employee performance, satisfaction, commitment, and turnover intention. *Journal of Business Research*, 64(1), 87-95.
- Zhang, T., Lu, C., Torres, E., & Cobanoglu, C. (2020). Value Co-Creation And Technological Progression:A Critical Review. *European Business Review*.
- Zhang, X. And Chen, R. (2008), "Examining The Mechanism Of The Value Co-Creation With Customers", *International Journal Of Production Economics*, Vol. 116 No. 2, Pp. 242-250.