

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung keinovatifan persepsian terhadap perilaku kreasi nilai bersama melalui keterikatan konsumen dengan menggunakan *Service Dominant Logic* sebagai kerangka teoritis. *Service dominant logic* merupakan teori yang sering digunakan dalam penelitian inovasi, keterikatan konsumen, dan perilaku kreasi nilai bersama, akan tetapi studi empiris yang mengintegrasikan ketiga topik penelitian tersebut masih sangat terbatas. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksplanatori, pengambilan data dilakukan dengan menggunakan metode survei kepada 231 konsumen yang menggunakan aplikasi telemedis yang beroperasi di Indonesia. Analisis data dilakukan dengan menggunakan SEM-PLS dengan bantuan perangkat lunak R – Studio. Hasil studi ini menemukan bahwa keinovatifan persepsian dan keterikatan konsumen merupakan faktor yang bisa mendorong konsumen untuk terlibat dalam perilaku kreasi nilai bersama. Selain itu, hasil studi ini juga menunjukkan bahwa keterikatan konsumen memediasi hubungan keinovatifan persepsian terhadap perilaku kreasi nilai bersama.

**Kata kunci:** *service dominant logic*, keinovatifan persepsian, keterikatan konsumen, perilaku kreasi nilai bersama

## ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the direct and indirect effects of perceived innovativeness on customer value co-creation behavior through consumer engagement using service dominant logic as theoretical lens. Service dominant logic is a theory that usually used in the research of innovation, consumer engagement, and consumer value co-creation behavior area, but empirical studies that integrate these three research areas are still very limited. This study uses an explanatory quantitative method, data collection was carried out using a survey method to 231 consumers who use telemedicine applications operating in Indonesia. The data was analysed using SEM-PLS with the help of R – studio software. The results of this study show that perceived innovativeness and consumer engagement are factors that can push consumers to involve in value co-creation behavior. In addition, results of this study also show that consumer engagement mediates the relationship between perceived innovativeness and consumer value co-creation behavior.

**Keywords: Service dominant logic, perceived innovativeness, consumer engagement, consumer value co-creation behavior**