

ABSTRACT

This research focuses on understanding shared value creation behavior in the ride-hailing sector as a mediating variable and examines its related antecedents and consequences. This research integrates Service Dominant Logic Theory and Consumer Culture Theory, which emphasize the dynamic interaction between service providers and customers in value creation. This study also investigates the influence of cultural moderating effects (collectivism and individualism) on the relationship between the variables of customer psychological empowerment, other customer perceived benefits and shared value creation behavior. This research method uses a quantitative approach with a survey as the data collection instrument. Respondents consisted of 249 active users of online transportation services. Data analysis was carried out using path analysis techniques in SEM to test the relationship between variables. The results showed that customer psychological empowerment and customer perceived benefits are antecedent variables of shared value creation behavior while customer satisfaction and perceived value are consequent variables. Furthermore, it was found that collectivism culture can weaken the relationship between the variables of customer psychological empowerment and shared value creation behavior, suggesting individual diversity can influence the self to collaborate.

The findings provide valuable insights for ride-hailing service providers in understanding the dynamics of shared value creation and the cultural factors that influence customer perceptions. The practical implications of this research can help improve marketing, service, and customer experience strategies in the context of the evolving ride-hailing industry.

Keyword: value co-creation behavior, customer psychological empowerment, customer to customer, online transportation, culture

ABSTRAK

Penelitian ini fokus pada pemahaman perilaku penciptaan nilai bersama dalam sektor transportasi *online* sebagai variabel mediasi dan menguji terkait anteseden dan konsekuensinya. Penelitian ini mengintegrasikan Teori *Service Dominant Logic* dan Teori Budaya Konsumen, yang menekankan interaksi yang dinamis antara penyedia layanan dan pelanggan dalam penciptaan nilai. Penelitian ini juga menyelidiki pengaruh efek moderasi budaya (kolektivisme dan individualisme) pada hubungan antara variabel pemberdayaan psikologis pelanggan, manfaat yang dipersepsikan pelanggan lain dan perilaku penciptaan nilai bersama. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei sebagai instrumen pengumpulan data. Responden terdiri dari 249 pengguna aktif layanan transportasi *online*. Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis jalur pada SEM untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemberdayaan psikologis pelanggan dan manfaat yang dipersepsikan pelanggan merupakan variabel anteseden dari perilaku penciptaan nilai bersama sedangkan kepuasan pelanggan dan nilai yang dipersepsikan adalah variabel konsekuensinya. Selanjutnya, ditemukan bahwa budaya kolektivisme dapat memperlemah hubungan antara variabel pemberdayaan psikologis pelanggan dan perilaku penciptaan nilai bersama, menunjukkan keberagaman individu dapat memengaruhi diri untuk melakukan kolaborasi.

Temuan ini memberikan wawasan yang berharga bagi penyedia layanan transportasi *online* dalam memahami dinamika penciptaan nilai bersama dan faktor-faktor budaya yang memengaruhi persepsi pelanggan. Implikasi praktis dari penelitian ini dapat membantu meningkatkan strategi pemasaran, pelayanan, dan pengalaman pelanggan dalam konteks industri transportasi *online* yang masih terus berkembang.

Kata Kunci: perilaku penciptaan nilai bersama, pemberdayaan psikologis pelanggan, C2C, transportasi *online*, budaya