

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mendorong konsumen untuk berpartisipasi dalam aktifitas kreasi bersama secara lebih komprehensif. Ada dua faktor akan diuji perannya dalam menentukan kesediaan konsumen menjadi mitra dalam aktifitas kreasi bersama. Pertama, faktor sistem dan teknis penyedia layanan yang tercermin dalam ketersediaan, privasi, daya tanggap pada kualitas layanan daring. Faktor kedua adalah perilaku konsumen yang tercermin dalam motivasi sosial dan motivasi finansial.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel pada penelitian ini berjumlah 303 responden yang diperoleh dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui survei daring. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketersediaan, daya tanggap dan motivasi sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesediaan konsumen berpartisipasi pada aktivitas kreasi bersama. Sementara privasi dan motivasi finansial tidak memiliki pengaruh terhadap kesediaan konsumen berpartisipasi pada aktivitas kreasi bersama.

Kata Kunci : Kualitas Layanan Daring, Motivasi, Kreasi Bersama

ABSTRACT

This research aims to examine factors that can encourage consumers to participate in co-creation activities. There are two factors that have been tested concerning to their roles in determining the willingness of consumers to participate in co-creation activities. The first factor is comprised of system and technology in service provider, reflected in the availability, privacy, and responsiveness of e-service quality. The second factor is consumer behavior, reflected in social motivation and financial motivation.

This is quantitative research using a survey method. The research sample consisted of 303 respondents selected using purposive sampling. Research data were obtained through online surveys. The research hypotheses were tested using multiple regression analysis. The results show that the availability, responsiveness, and social motivation have a positive impact on the willingness of consumers to participate in co-creation activities. Conversely, privacy and financial motivation have no effect at all.

Keywords: *E-Service Quality, Motivation, Co-creation*