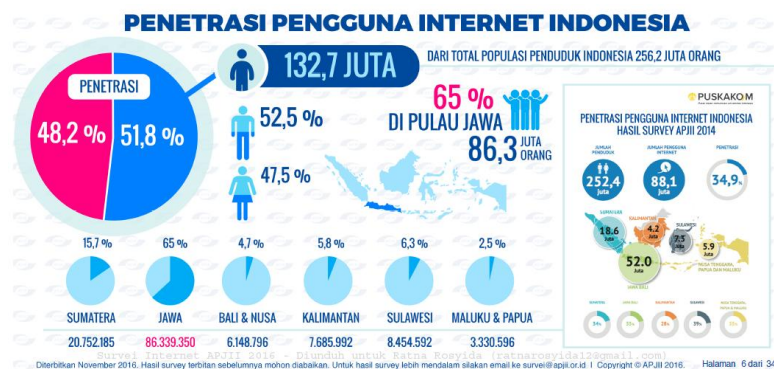


BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

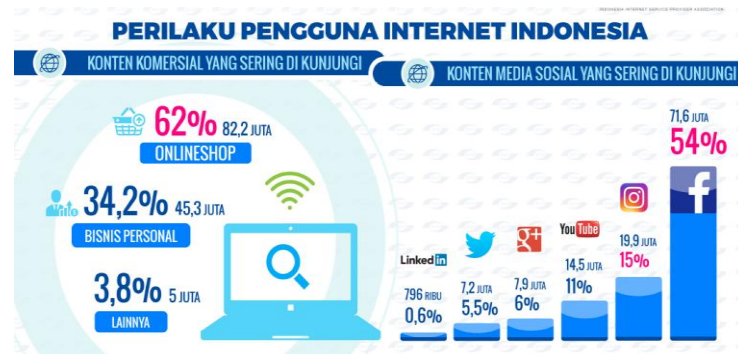
Hasil survey Asosiasi Penyelenggara. Jasa Internet Indonesia atau APJII pada tahun 2016 tentang data pengguna internet di Indonesia tahun 2016 melaporkan bahwa dari 256,2 juta orang di Indonesia terdapat sebesar 132,7 juta orang yang menggunakan internet. Pengguna internet dengan jenis kelamin laki-laki sebesar 51.8% dan pengguna internet berjenis kelamin wanita sebesar 48.2%.



Gambar 1.1 Penetrasi Pengguna Internet Indonesia

sumber: APJII 2016

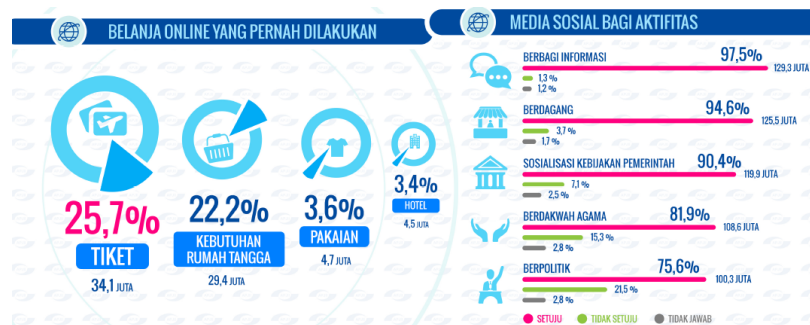
Komposisi pengguna berdasarkan usia pada urutan yang pertama adalah pengguna berusia 35-44 tahun sebesar 29.2% atau 38.7 juta, pada urutan yang paling rendah pada usia 55 tahun keatas sebesar 10% atau 13.2 juta. Tingkat pengguna internet tertinggi masih dipegang oleh pulau jawa yaitu 65% dengan total pengguna berjumlah 86.339.350 jiwa lalu diikuti pulau Sumatera dengan persentase 15,7% atau 20.752.185 jiwa, kemudian pada peringkat ketiga adalah pulau Sulawesi dengan persentase 6,3% atau 8.454.592 jiwa, kemudian pada tempat keempat terdapat Pulau Kalimantan pada 5,8% atau 7.685.992 jiwa lalu pada tempat terakhir terdapat pulau Nusa dan Bali dengan persentase 4,7% yaitu 6.148.796 jiwa.



Gambar 1.2 Konten Komersial yang Sering Dikunjungi

sumber: APJII 2016

Alasan utama pengguna internet di Indonesia antara lain adalah *update* informasi sebesar 31.3 juta jiwa dengan persentase 25.3%, pada tingkat kedua dengan alasan keterkaitan pekerjaan sebesar 27.6 juta jiwa atau 20.8%, pada tempat ketiga sebesar 13.5% atau 17.9 juta jiwa untuk mengisi waktu luang, pada tempat keempat sebesar 10.3% atau 13.6 juta jiwa untuk melakukan sosialisasi, kemudian untuk alasan pendidikan sebesar 9.2% atau 12.2 juta jiwa, pada tempat keenam sebanyak 11.7 juta jiwa atau 8.8% dengan alasan hiburan dan kemduain di tempat terakhir adalah berbisnis sebesar 8.5% atau 10.4 juta jiwa. Konten komersial yang paling sering dikunjungi adalah *Onlineshop* sebesar 62% atau 82,2 juta kemudian pada posisi kedua sebesar 34,2% atau 45,3 juta yaitu bisnis profesional dan sisanya sebesar 1,5 juta adalah untuk konten media sosial.



Gambar 1.3 Transaksi Online

sumber: APJII 2016

Dari 82.2 juta *Online shoppers* di Indonesia menurut APJII 25.7% atau sekitar 34.1 juta orang menggunakan internet untuk transaksi *Online* pembelian tiket, pada urutan kedua sebesar 29.4 juta atau 22.2% melakukan transaksi *Online* untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga. Pada urutan ketiga *Online shoppers* melakukan transaksi *Online* untuk membeli pakaian dengan persentase 3.6% atau 4.7 juta jiwa. Pada tempat keempat sebanyak 4.5 juta *Online shoppers* melakukan transaksi sewa hotel dengan persentase 3.4 juta jiwa. Teknis pembayaran yang dipilih oleh *Online shoppers* yang paling besar adalah via atm sebesar 48.7 juta jiwa atau 36.7%, pada tempat selanjutnya adalah bayar ditempat atau *cash on delivery* sebesar 14.2% atau 18.8 juta jiwa, pada tempat ketiga adalah internet *banking* lalu kartu kredit, sms *banking*, dan e-money. Frekuensi transaksi *Online* yang melakukan transaksi *Online* lebih dari 1 minggu sekali sebesar 5 juta atau 3.8%, kemudian dibawah 1 minggu sekali sebesar 6.2 juta jiwa atau 4.7%, transaksi dibawah 1 bulan sekali sebesar 18.8 juta jiwa atau 14.2%, pada urutan terbesar sebesar 46.1 juta atau 34.8% dengan frekuensi lebih dari 1 bulan sekali.

1.1.1 OLX



Gambar 1.4 Logo OLX

sumber: <http://olx.co.id/>

OLX.co.id yang sebelumnya adalah Tokobagus.com dan Berniaga.com merupakan situs iklan baris *Online* terbesar di Indonesia. OLX.co.id menyediakan media yang mudah bagi para penjual untuk memasang iklan untuk dapat dengan cepat menjual barangnya, sekaligus menjadi media bagi pembeli untuk mencari beragam produk barang bekas dan barang baru untuk kebutuhannya. Barang yang dapat dicari mulai dari

handphone, komputer, perangkat rumah tangga, hingga mobil dan sepeda motor, properti hingga lowongan kerja dan layanan lainnya. Sejak berdiri pada tahun 2005, OLX telah meraih berbagai penghargaan, antara lain “Indonesia *Best brand* kategori *Online shopping*” dari majalah Swa, “*Gold Brand Champion 2013 of Most Widely Used Brand*” dari majalah MarkPlus Insight dan Marketeers, “Situs *e-commerce* terbaik kategori *Online shopping Top Brand Award 2012*” dari Frontier Consulting Group dan majalah Marketing, Situs *e-commerce* terbaik (“The Great Performing Aplikasi”) kategori *Communication*, dalam “Digital Marketing Award 2012” dari majalah Marketing, dan lembaga survei independen SurveyOne. OLX berada di lebih dari 40 negara, dengan total pengguna aktif lebih dari 260 juta setiap bulannya, lebih dari 19 Milyar halaman yang dikunjungi, dan merupakan aplikasi nomor 1 di 17 negara berdasarkan Google Playstore, kategori Belanja / Gaya hidup. Saat ini OLX mempekerjakan total lebih dari 1,000 karyawan di seluruh negara.

1.1.2 LAZADA



Gambar 1.5 Logo LAZADA

sumber: www.Lazada.co.id/about/

Lazada adalah perintis *e-commerce* (*Online shopping*) di beberapa negara dengan pertumbuhan tercepat di dunia yang menawarkan pengalaman belanja *Online* cepat, aman dan nyaman dengan produk-produk dalam kategori mulai dari *fashion*, peralatan elektronik, peralatan rumah tangga, mainan anak-anak dan peralatan olahraga. Lazada selalu berjuang untuk memberikan pelanggan yang terbaik termasuk dengan menawarkan beberapa metode pembayaran, pengembalian gratis, layanan konsumen yang baik dan garansi komitmen. Sebagai situs belanja *Online* terbaik di Indonesia, Lazada.co.id selalu menyediakan deretan produk tak terhitung

jumlahnya yang selalu di update tiap hari. Lazada selalu memastikan bahwa konsumen mendapatkan penawaran terbaru dan terbaik lewat promo-promo Lazada.

1.2. Latar Belakang Penelitian

Hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia atau APJII pada tahun 2016 tentang data pengguna internet di Indonesia tahun 2016 melaporkan bahwa dari 256,2 juta orang di Indonesia terdapat sebesar 132,7 juta orang yang menggunakan internet. Tingkat pengguna internet tertinggi masih dipegang oleh pulau Jawa yaitu 65% dengan total pengguna berjumlah 86.339.350 jiwa lalu diikuti pulau Sumatera dengan persentase 15,7% atau 20.752.185 jiwa, kemudian pada peringkat ketiga adalah pulau Sulawesi dengan persentase 6,3% atau 8.454.592 jiwa, kemudian pada tempat keempat terdapat Pulau Kalimantan pada 5,8% atau 7.685.992 jiwa lalu pada tempat terakhir terdapat pulau Nusa dan Bali dengan persentase 4,7% yaitu 6.148.796 jiwa. (Kompas.com, 2016).

Data APJII pada tahun 2016 mengungkapkan bahwa pengguna internet pada tahun 2016 meningkat 44.6 juta jiwa dari tahun 2014, hal ini menunjukkan bahwa ketertarikan masyarakat Indonesia tentang internet juga meningkat setiap tahunnya. Alasan utama pengguna internet di Indonesia antara lain adalah *update* informasi, keterkaitan pekerjaan, mengisi waktu luang, terkait sosialisasi, pendidikan, hiburan dan berbisnis. Sementara konten yang paling sering dikunjungi adalah *Onlineshop* sebesar 62% atau 82,2 juta kemudian pada posisi kedua sebesar 34,2% atau 45,3 juta yaitu bisnis profesional dan sisanya sebesar 1,5 juta adalah untuk konten media sosial. Perkembangan jual-beli berbasis *Online* atau sering disebut dengan *e-commerce* di Indonesia sangatlah signifikan, Kepala Badan Pusat Statistik (BPS) Suhariyanto mengungkapkan bahwa dari sensus yang dilakukan pada tahun 2016 menunjukkan bahwa perkembangan *e-commerce* Indonesia dalam waktu 10 tahun meningkat 17% (Liputan6, 2016). Pada sensus yang dilakukan pada tahun 2016 untuk perkembangan *e-commerce* mulai dari tahun 2006-2016

menghasilkan total jumlah perdagangan *e-commerce* di Indonesia adalah 26,2 juta (Liputan6, 2016).

Salah satu contoh media *e-commerce* adalah *Online shop* atau toko *Online* yang menjadi tempat bertemunya penjual dan pembeli di sistem jual beli *Online*. Terdapat dua macam tempat jual beli *Online* yang beroperasi di Indonesia yaitu tempat jual beli *Online* berbasis *website* dan tempat jual beli *Online* berbasis *mobile* aplikasi. Dalam era web 3.0 dimana pengembangan aspek sosial sebuah *web* mulai dipertimbangkan. Aspek sosial yang dimaksud adalah aspek interaksi, bagaimana sebuah *web* atau penyedia jasa layanan *Online* bisa memberikan sebuah interaksi sesuai dengan kebutuhan informasi setiap pemakainya. Perusahaan yang berhasil dan berpengalaman di bidang *e-commerce* mulai menyadari bahwa kunci kesuksesan bukan pada tampilan toko *Online* atau harga yang murah tetapi bertumpu pada kemampuan toko *Online* untuk menyampaikan *electronic service quality* atau kualitas jasa *Onlinenya*. Dunia *web* dan telekomunikasi berkembang dengan pesatnya yang kemudian menyebabkan meningkatnya kebutuhan pengguna. Dengan adanya perkembangan tersebut membuat penyajian informasi menjadi lebih baik dan dapat lebih memuaskan bagi pengguna. Pada era internet ini para pemilik toko *Online* harus memiliki sebuah strategi pemasaran yang tepat agar dapat menciptakan strategi marketing yang komprehensif. *Online shop* harus sudah merubah bisnisnya dari *e-commerce* menjadi *e-business* yang sangat memperhatikan mulai dari semua transaksi sampai layanan, dan mencatat semua interaksi yang terjadi sebelum sesudah dan pada saat terjadinya transaksi (Zeithaml *et al.*, 2002). Untuk menguji apakah layanan yang diberikan toko *Online* sudah memenuhi harapan pelanggan maka dibutuhkannya alat untuk mengetahui kualitas jasa *Online* atau *e-service quality*. “Kualitas jasa *Online* atau *e-service quality*, adalah salah satu skala yang dapat menentukan keberhasilan sebuah sistem *Online*” (Parasuraman *et al.*, 2005).

Digital marketing trifecta yang didalamnya terdapat 3 macam pemasaran digital di era internet yang semakin pesat perkembangannya

(Chaffey, 2011). *Digital Marketing Trifecta* yang pertama adalah earned media atau *Online word-of-mouth* yang biasanya ditunjukkan dengan *mentions, shares, reposts, reviews, recommendations*, atau konten yang diberikan oleh pihak ketiga. Digital marketing yang kedua adalah *owned media* yaitu segala properti *Online networks* yang dapat dikontrol oleh perusahaan dan menjadi keunikan brand tersebut, semakin banyak *owned media* yang dimiliki perusahaan maka semakin besar kemungkinan untuk memperluas brand di lingkungan digital. Kemudian *digital marketing trifecta* yang terakhir adalah paid media yang dapat menjadi cara yang baik untuk mempromosikan konten dengan tujuan mendorong *earned media*, membayar untuk mempromosikan konten dari brand dapat membantu berjalannya dan tersebarnya konten yang dapat membantu meningkatkan konten juga *website*. Penelitian ini terfokus pada *earned media* dimana pengguna dapat melakukan aktifitas yang mendorong terciptanya *Online word-of-mouth*. Sesuai dengan pengertiannya earned media ditunjukkan dengan *reviews, recommendations* dan yang lainnya, hal ini menunjukkan bahwa konsumen mau untuk melakukan kerja sama dengan perusahaan yang disebut dengan *Online Co-Creation experience*. Setiap layanan *Online* pasti memiliki banyak aspek yang membuat konsumen mau untuk menggunakan *social networks* yang dimiliki oleh perusahaan maka diperlukan sebuah alat untuk menghitung aspek tersebut. Pada penelitian ini menggunakan *e-service quality* sebagai alat untuk menghitung sudah sebaik apa kerja *social networks* yang digunakan oleh perusahaan tersebut terkhusus pada *mobile* aplikasi.

Dikutip dari Jonathan dari Siwantara (2011) mengungkapkan bahwa pelanggan akan merasa puas terhadap layanan yang diberikan perusahaan jika mereka merasakan kualitas layanan yang mereka terima dapat memenuhi harapan, perusahaan yang dapat memberikan layanan yang berkualitas dan memenuhi harapan pelanggan akan menimbulkan kepuasan pelanggan. Siwantara juga mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan adalah dampak jangka panjang dari kepuasan pelanggan, kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah hasil persepsi dari suatu produk atau layanan. Sebuah manager

perusahaan harus mengetahui bahwa untuk memberikan sebuah layanan yang *superior* untuk konsumen maka harus terlebih dahulu mengetahui bagaimana konsumen menerima dan mengevaluasi *Online customer service*. Untuk itu diperlukan adanya kerja sama antara kedua belah pihak agar dapat memenuhi apa yang menjadi harapan konsumen melalui *Co-Creation*. (Ramaswamy, 2008) mengungkapkan bahwa interaksi *co-creative* adalah strategi yang dipilih untuk penciptaan nilai.

Co-Creation menuntut keterlibatan pelanggan untuk terlibat dalam penciptaan nilai sehingga produsen dan konsumen bisa sama-sama menghasilkan produk yang lebih baik yang memuaskan dan menguntungkan untuk kedua-belah pihak. Melalui *Co-Creation* ini produk dianggap sebagai buah kreasi atau hasil dari *Co-Creation* antara perusahaan dan pelanggannya (Markeeters, 2012). Ardianto & Soehardi (2013:84) dalam Iedani (2014) mengungkapkan bahwa konsumen saat ini juga melihat seberapa jauh produsen memberikan ruang bagi konsumen untuk berpartisipasi dalam penciptaan nilai. Menurut Brown (2013) pada jurnalnya yang berjudul *The Spirit of Co-Creation* mengungkapkan bahwa praktek untuk membiarkan konsumen mengambil kontrol pada layanan adalah apa yang ada pada *Co-Creation*, pada kata lain membantu bisnis untuk membuka diri, berkolaborasi, dan melihat keluar untuk mencari inspirasi dan kehandalan yang menjadi tujuan untuk menginspirasi inovasi yang bernilai untuk membuat hal lebih baik atau membuat hal yang baik. *Co-Creation* tentunya dibangun dengan adanya dialog dan interaksi secara terbuka dan transparan dari perusahaan dan komunitas yang kemudian direspon secara positif (Prahalad & Ramaswamy, 2004).

Apabila membicarakan tentang kualitas jasa elektronik maka akan membicarakan produk dan layanan dari aplikasi itu sendiri, pada penelitian ini peneliti mengukur sudah sebaik apa fitur dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Dibawah ini terdapat gambar 1.6 mengenai data tentang aplikasi terpopuler di indonesia pada januari 2017.

1		OLX - Jual ...	OLX Indonesia	Shopping
2		Lazada - S...	Lazada Mobile	Shopping
3		Bukalapa...	PT Bukalapak...	Shopping
4		Tokopedi...	Tokopedia	Shopping
5		Shopee: J...	Shopee	Shopping

Gambar 1.6 Aplikasi *Shopping* Terpopuler di Indonesia Januari 2017

Sumber: <https://pro.similarweb.com/>

Menurut gambar 1.6 diatas, OLX menjadi aplikasi paling populer di indonesia bulan januari 2017. Pada gambar 1.6 dapat diketahui bahwa OLX dan LAZADA menjadi dua aplikasi terpopuler pada bulan Januari 2017 di Indonesia. Pada tabel 1.1 tersaji data tentang *rating* dari konsumen terhadap 5 aplikasi terpopuler bulan Januari 2017 di Indonesia (OLX, LAZADA, Bukalapak, Tokopedia, dan Shopee) pada aplikasi playstore di Android.

Tabel 1.1 *Rating* konsumen terhadap 5 Aplikasi Terpopuler

	OLX	LAZADA	BUKALAPAK	TOKOPEDIA	SHOPEE
RATING	4.0/5.0	4.2/5.0	4.4/5.0	4.2/5.0	4.1/5.0
CUSTOMER SERVICE	86%	90%	95%	93%	94%

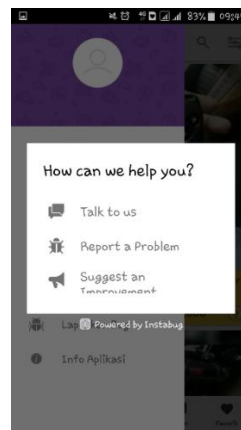
Sumber: Android Play Store

Pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwa rating yang konsumen berikan pada 5 aplikasi. Bukalapak dengan rating tertinggi yaitu 4.4 dari 5.0, kemudian Tokopedia dengan ratingnya 4.2/5.0, diikuti oleh LAZADA dengan rating 4.2/5.0. Pada tempat keempat yaitu Shopee dengan rating 4.1/5.0, dan tempat terakhir oleh OLX dengan rating 4.0/5.0. OLX dan LAZADA menempati posisi terbawah untuk customer service dengan angka sebesar 86% untuk OLX dan 90% untuk LAZADA. Melalui data diatas dapat diketahui bahwa OLX dan LAZADA menjadi aplikasi terpopuler pada bulan Januari 2017 tetapi memiliki rating konsumen yang rendah. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen yang menggunakan aplikasi OLX dan LAZADA masih belum puas terhadap kualitas layanan yang aplikasi OLX dan LAZADA berikan kepada konsumen. Menurut

Parasuraman E-Service Quality dapat menjadi skala untuk mengukur kepuasan konsumen terhadap sebuah layanan online.

Aplikasi menjadi sebuah wadah bagi konsumen untuk berinteraksi dengan perusahaan dan pengguna aplikasi lainnya. OLX dan LAZADA memiliki sebuah wadah yang memungkinkan terjadinya interaksi antara perusahaan dan konsumennya, yaitu:

1. OLX

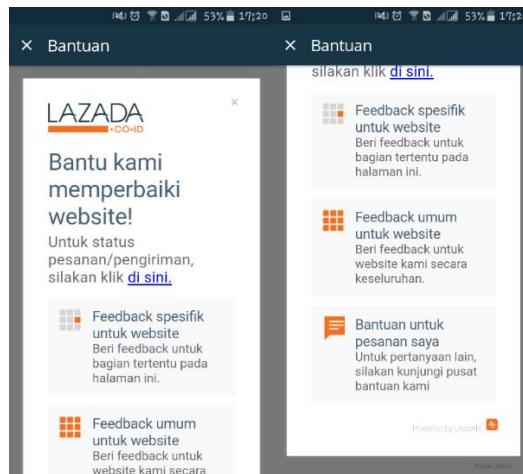


Gambar 1.7 Media Co-Creation OLX

sumber: aplikasi OLX

Pada gambar 1.7 adalah bentuk media *Co-Creation* pada aplikasi OLX. Aplikasi OLX menyediakan layanan laporan terhadap bug yang muncul di aplikasi, terdapat tiga pilihan yang tercantum. Yang pertama adalah dengan mengirimkan pesan secara langsung kepada OLX (Talk to Us), yang kedua adalah mengirimkan keluhan melalui gambar (Report a Problem) lalu yang ketiga adalah mengirimkan saran kepada OLX tentang bug yang dikeluhkan (Suggest On-Improvement).

2. LAZADA



Gambar 1.8 Media Co-Creation LAZADA

sumber: aplikasi LAZADA

Pada gambar 1.8 tercantum media *Co-Creation* aplikasi LAZADA. aplikasi Lazada terdapat kotak saran dimana pengguna dapat memberikan sarannya. Kotak saran ini terdapat pada menu bantuan. Pada menu kotak saran terdapat tiga pilihan yaitu feedback spesifik untuk website dimana pengguna dapat memberikan feedbacknya untuk bagian tertentu pada aplikasi ini. Pilihan kotak saran yang kedua adalah feedback umum untuk website yang memungkinkan pengguna memberikan feedback untuk website secara keseluruhan melalui rating 1-5. Bantuan untuk pesanan saya adalah menu kotak saran yang terakhir dimana konsumen dapat memberikan pertanyaan terhadap pesannya, apabila masih terdapat pertanyaan maka pengguna bisa menghubungi pusat hubungan lazada melalui browser.

Sebuah stasiun televisi membuat sebuah wadah bagi konsumennya untuk melakukan Co-Creation melalui *Citizen Journalist* yaitu video amatir yang ditayangkan di tv. Alasan perusahaan televisi ini membuat layanan ini adalah agar masyarakat terdorong untuk mengabadikan momen yang tidak bisa diabadikan oleh wartawan (Marketeers, 2016). Melalui contoh media Co-Creation tersebut dapat dikatakan bahwa media Co-Creation adalah wadah agar konsumen mau untuk menciptakan nilai yang lebih baik dengan konsumennya.

Mobile application adalah salah satu wadah yang memungkinkan penciptaan nilai yang lebih baik bagi konsumen dan perusahaan, aplikasi mudah untuk diakses dimana saja dan kapan saja. Dalam aplikasi, konsumen merasakan pengalaman-pengalaman baru tentang berbelanja *online* yang tidak bisa dirasakannya di toko *online* berbasis Web site.

E-service quality sudah dijadikan sebagai keseluruhan evaluasi dan pendapat konsumen berdasarkan keunggulan dan kualitas dari kualitas penyampaian layanan *Online* di *marketplace* (Santos, 2003). *E-service Quality* yang pada dasarnya memiliki kemiripan arti dengan *facilitating conditions* yang memiliki arti persepsi konsumen pada sebuah layanan atau sumber dan pengaruhnya pada perilaku (Venkatesh *et al.*, 2012). Parasuraman *et al* tahun 2015 mengungkapkan bahwa pada sistem *Online* sendiri terdapat dimensi-dimensi yang dapat dirasakan dan dievaluasi seperti *Efficiency, System Availability, fulfillment, Privacy, Responsiveness, Compensation, dan Contact* mempunyai efek signifikan pada kualitas situs yang diterima dan nilai situs yang diterima. Dalam Elsharnouby dan Mahrous tahun 2015 mengungkapkan bahwa dimensi *e-service quality* mempengaruhi pengalaman konsumen setelah menggunakan situs contohnya adalah keinginan untuk terlibat dalam *Co-Creation* dengan perusahaan.

Pada (Venkatesh *et al.*, 2012) mengungkapkan bahwa tiga kunci UTAUT yaitu *performance expectancy, effort expectancy, dan social influence* mempengaruhi perilaku untuk ingin menggunakan teknologi, sedangkan *behavioral intention dan facilitating conditions* mempengaruhi penggunaan teknologi atau use behavior. Venkatesh *et al.* tahun 2012 juga mengungkapkan bahwa konteks penggunaan teknologi oleh konsumen adalah hubungan dari *facilitating conditions dan behavioral intention* terlebih karena adanya keterkaitan antara *facilitating conditions dan technology use*.

Hal yang ingin peneliti ketahui adalah bagaimana model yang peneliti gunakan yaitu *E-Service Quality, Willingness to do Co-Creation, dan Use to do Co-Creation* dapat menjelaskan satu sama lain. Dengan ini penelitian yang berjudul **Partisipasi konsumen dalam *Online Co-Creation Experience***:

menggunakan Model *e-service quality* dengan objek penelitian konsumen OLX dan LAZADA tahun 2017 di pulau jawa.

1.3 Rumusan Masalah

Majunya perkembangan teknologi melihat dari perkembangan *E-commerce* yang semakin meningkat dari tahun ke tahun. Perkembangan teknologi dan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap teknologi dan internet ini juga menjadi salah satu faktor utama semakin ketatnya persaingan jual beli *Online*. Dengan perkembangan yang terus meningkat dan persaingan yang semakin ketat maka perusahaan penyedia layanan jual beli *Online* dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Perusahaan mendapatkan informasi mengenai apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen melalui interaksi antara perusahaan dan kosumen. Interaksi yang tercipta antara konsumen dan perusahaan secara terus menerus akan memberikan informasi yang mendatangkan profit bagi perusahaan. Perusahaan dituntut untuk menciptakan *Co-Creation experience*, dimana perusahaan bekerja sama dengan perusahaan untuk menciptakan nilai yang baru agar mendatangkan keuntungan bagi kedua belah pihak. Sejak tahun 2000 *Co-Creation* atau *Co-production* dikenal untuk meningkatkan kompetensi konsumen dalam melakukan interaksi dengan perusahaan. Untuk mengetahui seberapa besar keinginan konsumen untuk melakukan *Online Co-Creation* dengan perusahaan maka diperlukan sebuah skala yaitu *e-service quality* untuk mengukur sudah seberapa baik sebuah layanan yang diterima oleh konsumen. Selain untuk mengetahui sebesar apa keinginan konsumen untuk melakukan *Co-Creation*, *E-service quality* juga memberikan gambaran terhadap bagaimanakah pengalaman yang sudah diterima konsumen selama melakukan interaksi dengan Aplikasi dan juga menjadi alat untuk mengetahui seperti apakah *E-Service Recovery Quality* yang sudah diberikan untuk konsumen apabila terjadi kesalahan pada saat berinteraksi dengan aplikasi. Media yang diberikan kepada konsumen agar mau melakukan *Co-Creation Experience* adalah hal yang sangat penting karena aktivitas dan sumber daya yang

perusahaan berikan melalui bermacam-macam interaksi yang akan membuat mereka mau dan tidak mau untuk terlibat dalam *Co-Creation*. Beberapa studi terdahulu terkait dengan *Co-Creation Experience* pada Aplikasi dengan sistem B2C lebih spesifik yaitu sebuah *Online Site* perusahaan telekomunikasi. Pada penelitian ini diharapkan dengan objek penelitian berbasis sistem *Online mobile marketplace* maka dapat diketahui apakah *e-service quality* mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan *Co-Creation* dengan perusahaan. Penelitian ini ingin menguji kebenaran bahwa dimensi-dimensi *e-service quality* berpengaruh terhadap keinginan konsumen untuk melakukan *Co-Creation Online marketplace* dan perilaku konsumen dalam melakukan *Co-Creation* dengan aplikasi. Setelah mengetahui apakah *E-Service Quality* memiliki pengaruh signifikan atau tidak maka akan dilakukan pengujian untuk mengetahui apakah keinginan konsumen untuk melakukan *Co-Creation* dapat mendorong konsumen untuk menggunakan teknologi tersebut. Media yang terdapat pada aplikasi OLX dan LAZADA adalah teknologi baru yang masih kurang diperhatikan oleh konsumen apabila konsumen tidak membutuhkannya, maka dari itu penelitian ini ingin mengetahui pengaruh dari ketiga variabel melalui model yang telah peneliti tentukan

1.4 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana tanggapan responden terhadap variabel *Efficiency, Fullfillment, System Availability, Privacy, Responsiveness, Compensation, Contact, Willingness to-do Co-Creation*, dan *Use to-do Co-Creation*?
2. Seberapa besar dimensi dalam *E-Service Quality*(*Efficiency, Fullfillment, System Availability, Privacy, Responsiveness, Compensation* dan *Contact*) mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan *Co-Creation* dengan aplikasi?
3. Seberapa besar pengaruh keinginan konsumen dalam melakukan *Co-Creation*(*Willingness to-do Co-Creation*) terhadap penggunaan media *Co-Creation*(*Use to-do Co-Creation*)

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dimensi *E-service quality* mengenai pengaruhnya terhadap keinginan konsumen untuk melakukan *Co-Creation Experience* dan penggunaan terhadap teknologi atau media *Co-Creation* yang ada pada aplikasi OLX dan LAZADA.

1.6 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi akademisi diharapkan dapat menjadi sumber atau referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya mengenai pengaruh *E-service quality* terhadap peran konsumen dan keinginannya untuk melakukan *Co-Creation Experience* dan penggunaan teknologi *Co-Creation* pada objek penelitian OLX dan LAZADA.
2. Bagi perusahaan diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan acuan untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas layanan *Online mobile marketplace* yang diberikan kepada konsumen.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini menggunakan responden konsumen OLX dan LAZADA Indonesia pada tahun 2017. Wilayah penyebaran kuesioner adalah Pulau Jawa, dengan alasan peneliti ingin mengetahui peran konsumen terhadap *Co-Creation Experience* di Pulau Jawa. Dengan dimensi *E-service quality* yaitu *Efficiency*, *Fullfilment*, *System Avalaibility*, *Privacy*, *Responsiveness*, *Compensation*, dan *Contact* diharapkan dapat diketahui apakah dimensi *E-service quality* sebagai layanan yang pertama kali bertatap muka dengan konsumen ini mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan perannya melalui penggunaan teknologi dengan memanfaatkan media *Co-Creation* atau kerja sama dalam penciptaan nilai dengan *Online mobile marketplace*.

1.8 Sistematika Penulisan

Penelitian ini akan disusun berdasarkan sistematika penulisan yang dibagi ke dalam lima bab, yaitu:

BAB I Pendahuluan

Bab ini membahas mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka dan Lingkup Penelitian

Bab ini berisi tentang landasan teori dan sintesa penelitian yang akan digunakan sebagai acuan dalam memahami dan memecahkan masalah yang diteliti, kerangka pemikiran dan ruang lingkup penelitian.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini memaparkan mengenai jenis penelitian, operasional variabel, skala pengukuran, jenis dan teknik pengumpulan data, teknik sampling, uji validitas dan realibilitas, dan analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV Analisis dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang hasil dan pembahasan mengenai karakteristik responden yang dilihat dari berbagai aspek, membahas dan menjawab rumusan masalah serta hasil perhitungan analisis data yang telah dikumpulkan.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Bab ini menceritakan tentang kesimpulan hasil analisis, saran bagi perusahaan dan saran bagi penelitian selanjutnya.