

BAB II
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Keinovatifan Konsumen

2.1.1.1 Definisi Keinovatifan Konsumen

Berikut definisi Keinovatifan Konsumen yang diuraikan menurut para ahli:

Tabel 2. 1 Definisi-definisi Keinovatifan Konsumen Menurut Para Ahli

No	Penulis/Tahun	Definisi
1	Goldsmith dan Hofacker (1991)	Keinovatifan konsumen adalah kecenderungan konsumen untuk mencoba, menerima, dan membeli produk atau layanan baru
2	Hwang, Park dan Kim (2022)	Keinovatifan konsumen adalah salah satu faktor yang menimbulkan persepsi nilai baru pada pelanggan, yang selanjutnya mempengaruhi niat pembelian pada suatu produk.
3	Arif Fakhardin (2017)	Keinovatifan konsumen adalah konsumen yang memiliki keinginan yang kuat serta dorongan yang kuat dari dalam diri mereka untuk mencoba membeli dan mengkonsumsi produk atau jasa baru yang ditawarkan oleh produsen, hal ini dikarenakan konsumen tersebut ingin lebih dahulu mencoba dan merasakan produk atau jasa yang mereka beli dari pada konsumen yang lainnya.
4	Kuswati (2020)	Keinovatifan konsumen adalah sejauh mana inovasi diterima secara mandiri. <i>Innovativeness</i> juga didefinisikan sebagai sejauh mana individu (unit adopsi lainnya) mengadopsi ide-ide baru lebih cepat dari anggota lain dalam suatu sistem.

Sumber: Data Diolah penulis 2023

Berdasarkan uraian-uraian dari definisi Keinovatifan Konsumen menurut para ahli diatas, maka penulis menggunakan Hwang, Park dan Kim (2022:3).

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan keinovatifan pelanggan adalah berhubungan dengan keterbukaan konsumen terhadap produk

baru, kemampuan untuk menerima dan mengadopsi inovasi, serta pengaruhnya terhadap perilaku pembelian dan persepsi nilai pelanggan.

2.1.1.2 Faktor Keinovatifan Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) dalam jurnal Cecilia Rahmadani (2015:5) ada tiga sifat yang melekat pada keinovatifan konsumen antara lain:

1. Kurang dogmatis (cenderung menerima produk baru atau yang belum dikenal dengan keterbukaan yang besar dan sedikit kekhawatiran).
2. Innovator cenderung *selforiented*, mengandalkan standar atau nilai mereka sendiri ketika mengambil keputusan.
3. Cenderung berani mengambil resiko mencoba berbagai produk baru.

2.1.1.3 Indikator Keinovatifan Konsumen

Berikut indikator Keinovatifan Konsumen yang diuraikan menurut para ahli:

Tabel 2. 2 Indikator Keinovatifan Konsumen Menurut Para Ahli

No	Penulis/Tahun	Indikator
1	Goldsmith dan Hofacker (1991)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat dalam mencari informasi tentang produk baru. 2. Kesiapan untuk mengambil risiko dalam mencoba produk baru. 3. Sikap positif terhadap perubahan.
2	Hwang, Park dan Kim (2022)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fungsional 2. Hedonis. 3. Kognitif 4. Sosial
3	Arif Fakharudin (2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keinginan untuk membeli produk terbaru. 2. Kemauan untuk melakukan perubahan 3. Loyalitas merek tertentu
4	Kuswati (2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Affin-city untuk ide-ide baru 4. Adopsi produk awal 5. Ketidakpercayaan terhadap produk baru.

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan indikator-indikator di atas menurut para ahli diatas maka penulis menggunakan indikator Hwang, Park dan Kim (2022) dalam penelitian ini. Dalam penelitiannya terdapat 5 indikator untuk mengukur customer engagement, yaitu:

1. Fungsional. Kinerja fungsional inovasi dan berfokus pada manajemen tugas dan peningkatan pencapaian. Terkait dengan aspek instrumental, efisien, spesifik tugas, dan praktis sehingga konsumen memiliki tingkat inovasi yang termotivasi secara fungsional menganggap kenyamanan dan penghematan waktu sebagai hal yang penting ketika memilih produk.
2. Hedonis. Berkaitan erat dengan rangsangan sensorik dan emosional. Dengan demikian konsumen hedonis lebih cenderung menggunakan kebaruan produk untuk kesenangan.
3. Kognitif. Keinovatifan konsumen oleh kebutuhan akan stimulasi mental. Keinginan konsumen akan produk baru melibatkan tujuan merangsang pikiran, karena produk baru memainkan peran penting dalam memuaskan tujuan kognitif konsumen meliputi eksplorasi, pemahaman dan kreativitas intellectual.
4. Sosial. Keinovatifan konsumen oleh kebutuhan sosial yang menonjolkan diri untuk diferensiasi. Konsumen cenderung membeli suatu produk untuk meningkatkan citra diri mereka di antara orang lain.

2.1.2 Keterlibatan Pelanggan

2.1.2.1 Definisi Keterlibatan Pelanggan

Berikut definisi Keterlibatan Pelanggan yang diuraikan menurut para ahli:

Tabel 2. 3 Definisi-definisi Keterlibatan Pelanggan Menurut Para Ahli

No	Penulis/Tahun	Definisi
1	Brodie et al. (2011)	Mendefinisikan keterlibatan pelanggan sebagai kualitas hubungan pelanggan dengan merek, yang ditandai oleh tingkat afektif, kognitif, dan perilaku.
2	Hollebeek et al. (2014)	Mengartikan keterlibatan pelanggan sebagai interaksi yang saling menguntungkan dan bermakna antara pelanggan dan perusahaan.
3	Yen et al., (2020)	Keterlibatan pelanggan adalah di mana pelanggan dapat berinteraksi dengan penyedia dengan melakukan pemesanan dan berbagi informasi dengan pengemudi platform layanan. Setelah transaksi selesai, pelanggan akan mengevaluasi pengalaman mereka dengan memberi komentar dan penilaian berdasarkan persepsi mereka tentang pengalaman layanan. Kemudian pelanggan lebih bersedia untuk merekomendasikan layanan kepada teman mereka jika mereka memiliki pengalaman layanan yang positif.
4	So, K. K. F., King, C. & Sparks, B. (2014)	Customer engagement sebagai aktivitas pemasaran yang berorientasi pada perilaku dan psikologis pelanggan. Hal tersebut tercermin pada interaksi seorang pelanggan dengan pelanggan lain atau perusahaan dalam suatu forum untuk mendapatkan informasi produk atau mengantisipasi resiko yang diterima jika dia mengkonsumsi produk tersebut

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan uraian-uraian dari definisi Keterlibatan Pelanggan menurut para ahli diatas, maka penulis menggunakan Yen et al., (2020).

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan keterlibatan pelanggan adalah perilaku pelanggan yang melampaui pembelian, dipicu oleh motivasi individu, mempengaruhi sikap dan perilaku pelanggan, melibatkan interaksi dengan

penyedia layanan, dan dapat berdampak pada rekomendasi positif kepada orang lain.

2.1.2.2 Faktor Faktor Keterlibatan Pelanggan

Menurut Handayani (2019:3) faktor-faktor keterlibatan pelanggan yaitu:

1. *Cognitive Engagement*. Ini mengacu pada tahap kognitif konsumen, misalnya berbagi informasi dan pengalaman ke konsumen lain. Variabel ini berhubungan dengan bagaimana cara konsumen menerima, mempersepsi, mempelajari, menalar, mengingat, dan berpikir tentang suatu informasi mengenai sebuah perusahaan atau merek.
2. *Attitudinal Attachment*. Ini menjadi salah satu variabel pengukur *customer engagement* karena melingkupi tahap afeksi positif, yakni terbuka dengan pengalaman-pengalaman baru, dan keterlibatan secara sosial maupun secara interpersonal yang berhubungan dengan pengambilan sikap konsumen yang dapat meningkatkan pertumbuhan personal.
3. *Behavioural Engagement*. Ini mengacu pada perilaku atau partisipasi *customer* dalam upaya *engagement* perusahaan yang mampu membawa perubahan perilaku dan memotivasi perilaku customer lainnya. Strategi ini merupakan bentuk upaya untuk menciptakan hubungan yang kuat antara customer dan brand dengan engaging mereka ke dalam dialog

komunikasi dua arah serta interaksi yang kooperatif. Keterlibatan ini harus mampu menyediakan dukungan sosial kepada merek tersebut.

2.1.2.3 Indikator Keterlibatan Pelanggan

Berikut indikator Keterlibatan Pelanggan yang diuraikan menurut para ahli:

Tabel 2. 4 Indikator Keterlibatan Pelanggan Menurut Para Ahli

No	Penulis/Tahun	Indikator
1	Brodie et al. (2011)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identifikasi diri pelanggan dengan merek atau produk. 2. Pengalaman emosional yang intens terkait dengan merek. 3. Keterlibatan kognitif, termasuk pemikiran yang mendalam dan pengetahuan yang lebih luas tentang merek. 4. Tindakan nyata yang dilakukan pelanggan untuk mendukung atau berinteraksi dengan merek.
2	Hollebeek et al. (2014)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterlibatan pelanggan dalam interaksi langsung dengan perusahaan melalui berbagai saluran komunikasi 2. Keterlibatan pelanggan dalam proses pembuatan keputusan produk atau layanan. 3. Keterlibatan pelanggan dalam berbagi pengalaman positif atau negatif tentang merek.
3	Yen et al., (2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Absorption. 2. Interaction 3. Identification.
4	So, K. K. F., King, C. & Sparks, B. (2014)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Enthusiasm 2. Attention 3. Absorption 4. Interaction 5. Identification

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan indikator-indikator di atas menurut para ahli diatas maka penulis menggunakan indikator Yen et al., (2020) dalam penelitian ini. Dalam penelitiannya terdapat 3 indikator untuk mengukur Keterlibatan Pelanggan, yaitu:

1. *Absorption*. Mencerminkan keadaan menyenangkan pelanggan dengan mencurahkan pikirannya pada merek hingga tidak menyadari berlalunya waktu.
2. *Interaction*. Menunjukkan interaksi yang terjadi antara pelanggan dengan merek maupun pelanggan lain.
3. *Identification*. Mencerminkan tingkat rasa kesatuan pelanggan terhadap merek.

2.1.3 Perilaku Penciptaan Bersama Nilai Pelanggan

2.1.3.1 Pengertian Perilaku Penciptaan Bersama Nilai Pelanggan

. Menurut Prahalad dan Krishnan (2008) dan jurnal Yen, et al (2020:1) menggambarkan Perilaku Penciptaan Bersama Nilai Pelanggan sebagai pergeseran paradigma dalam bisnis, di mana konsumen tidak hanya menjadi penerima pasif nilai yang ditawarkan oleh perusahaan, tetapi juga menjadi mitra aktif dalam menciptakan nilai yang lebih baik.

Menurut Yen, et al (2020:4) Perilaku Penciptaan Nilai Bersama adalah proses penciptaan nilai yang digunakan untuk membangun pengalaman layanan yang memuaskan melalui pertukaran pengetahuan dan upaya antara perusahaan jasa dan pelanggan.

Menurut Vargo dan Lusch (2008:3) Mendefinisikan perilaku penciptaan bersama nilai pelanggan sebagai kolaborasi antara penyedia dan penerima nilai untuk menghasilkan, mengartikulasikan, dan mengasimilasi nilai yang saling menguntungkan.

Menurut Yi dan Gong (2013:2) Perilaku penciptaan bersama nilai pelanggan adalah tindakan sukarela yang dilakukan oleh pelanggan dengan keterlibatan perusahaan Perilaku penciptaan bersama nilai pelanggan dibentuk oleh 2 (dua) variabel, yaitu *Customer Participation Behavior* dan *Customer Citizenship Behavior*.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan Perilaku Penciptaan Bersama Nilai Pelanggan adalah melibatkan tindakan sukarela yang dilakukan oleh pelanggan dengan keterlibatan perusahaan. Hal ini melibatkan partisipasi aktif pelanggan dalam proses menciptakan nilai dan perilaku yang mencerminkan tanggung jawab sosial atau kewarganegaraan terhadap perusahaan..

2.1.3.2 *Customer Participation Behavior*

Berikut definisi *Customer Participation Behavior* yang diuraikan menurut para ahli:

Tabel 2. 5 Definisi-definisi *Customer Participation Behavior* Menurut Para Ahli

No	Penulis/Tahun	Definisi
1	Prahalad dan Ramaswamy (2004)	<i>Customer Participation Behavior</i> adalah keterlibatan pelanggan dalam menciptakan nilai bersama dengan perusahaan melalui proses interaktif dan kolaboratif
2	Brodie et al. (2011)	Mendefinisikan <i>Customer Participation Behavior</i> sebagai keterlibatan pelanggan dalam berkontribusi terhadap penciptaan, pengiriman, atau peningkatan nilai bersama
3	Revilla-Camacho et al (2015)	<i>Customer Participation Behavior</i> adalah tindakan sukarela yang diambil oleh pelanggan untuk meningkatkan pengalaman layanan mereka sendiri atau berkontribusi pada proses layanan

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan uraian-uraian dari definisi *Customer Participation Behavior* menurut para ahli diatas, maka penulis menggunakan Revilla-Camacho et al (2015:2)

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan *Customer Participation Behavior* adalah tindakan sukarela pelanggan untuk meningkatkan pengalaman layanan dan berkontribusi pada proses layanan. Perilaku ini berperan penting dalam menciptakan nilai bersama antara pelanggan dan penyedia layanan, serta dalam pengembangan bisnis secara keseluruhan.

2.1.3.3 Indikator *Customer Participation Behavior*

Berikut indikator *Customer Participation Behavior* yang diuraikan menurut para ahli:

Tabel 2. 6 Indikator *Customer Participation Behavior* Menurut Para Ahli

No	Penulis/Tahun	Indikator
1	Prahalad dan Ramaswamy (2004)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berbagi pengetahuan, pengalaman, atau ide-ide pelanggan dengan perusahaan 2. Berpartisipasi dalam inovasi produk atau layanan. 3. Menggunakan alat atau platform yang disediakan perusahaan untuk berinteraksi atau berkontribusi.
2	Brodie et al. (2011)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengisi survei atau memberikan umpan balik kepada perusahaan. 2. Membagikan pengalaman pelanggan secara online melalui ulasan atau media sosial. 3. Berpartisipasi dalam program loyalitas atau penghargaan pelanggan.
3	Revilla-Camacho et al (2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pencarian Informa 2. Berbagi informasi 3. Perilaku yang bertanggung jawab. 4. Interaksi personal.reaction.

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan indikator-indikator di atas menurut para ahli diatas maka penulis menggunakan indikator Revilla-Camacho et al (2015:2) dalam penelitian

ini. Dalam penelitiannya terdapat 4 indikator untuk mengukur *Customer Participation Behavior*, yaitu:

1. Pencarian Informasi. Keaktifan pelanggan dalam mencari informasi seperti fitur, prosedur, terutama pencarian informasi tentang apa yang mereka perlukan dan bagaimana cara mendapatkannya.
2. Berbagi informasi. Memberikan informasi kepada pihak perusahaan atau karyawan tentang layanan apa yang diperlukannya (biasanya dalam bentuk konsultasi).
3. Perilaku yang bertanggung jawab. Pelanggan harus dapat diajak bekerja sama dan menerima arahan atau prosedur dari perusahaan atau karyawan agar nilai dapat tercipta.
4. Interaksi Personal. Mengacu pada hubungan personal yang terjalin antara pelanggan dan karyawan seperti kesopanan, keramahan, dan saling menghargai karena lingkungan sosial yang positif akan memberikan pengaruh yang positif juga dalam *value co-creation*.

2.1.3.4 Customer Citizenship Behavior

Berikut definisi *Customer Citizenship Behavior* yang diuraikan menurut para ahli:

Tabel 2. 7 Definisi-definisi *Customer Citizenship Behavior* Menurut Para Ahli

No	Penulis/Tahun	Definisi
1	Van Vaerenbergh et al. (2011)	<i>Customer Citizenship Behavior</i> adalah perilaku sukarela dan proaktif pelanggan yang melampaui persyaratan kontrak formal, dengan niat membantu perusahaan atau pelanggan lainnya
2	Yi dan Gong (2013)	<i>Customer Citizenship Behavior</i> adalah kerelaan pelanggan (extra-role) yang bersedia untuk memberikan nilai tambahan bagi perusahaan, tetapi tidak wajib mewujudkan value co-creation yang terdiri dari umpan balik, advokasi, tolong-menolong, dan toleransi.
3	Revilla-Camacho et al (2015)	<i>Customer Citizenship Behavior</i> adalah tindakan sukarela yang diambil oleh pelanggan yang melampaui harapan normal pelanggan, dan yang dimaksudkan untuk menguntungkan organisasi atau pelanggan lainnya.

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan uraian-uraian dari definisi *Customer Citizenship Behavior* menurut para ahli diatas, maka penulis menggunakan Revilla-Camacho et al (2015:2)

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, *Customer Citizenship Behavior* adalah tindakan sukarela pelanggan yang melampaui harapan normal. Tindakan ini dapat berupa membantu, memberikan umpan balik, dan mentoleransi kesalahan dalam proses layanan. Perilaku ini dapat berkontribusi pada kesuksesan atau kegagalan perusahaan dan memiliki dampak signifikan pada nilai dan kinerja perusahaan.

2.1.3.5 Indikator *Customer Citizenship Behavior*

Berikut indikator *Customer Citizenship Behavior* yang diuraikan menurut para ahli:

Tabel 2. 8 Indikator *Customer Citizenship Behavior* Menurut Para Ahli

No	Penulis/Tahun	Indikator
1	Van Vaerenbergh et al. (2011)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan umpan balik positif tentang merek atau produk kepada orang lain. 2. Merekomendasikan merek atau produk kepada orang lain. 3. Memberikan dukungan atau bantuan kepada pelanggan lain dalam menggunakan produk atau layanan
2	Yi dan Gong (2013)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membantu pelanggan lain dalam memecahkan masalah atau mengatasi hambatan. 2. Berbagi pengetahuan atau pengalaman yang bermanfaat dengan pelanggan lain. 3. Memberikan umpan balik atau saran yang konstruktif kepada perusahaan.
3	Revilla-Camacho et al (2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Umpan Bali 2. Advokasi 3. Membantu 4. Toleransi.

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan indikator-indikator di atas menurut para ahli diatas maka penulis menggunakan indikator Revilla-Camacho et al (2015:2) dalam penelitian ini. Dalam penelitiannya terdapat 4 indikator untuk mengukur *Customer Citizenship Behavior*, yaitu:

1. Umpan Balik. Pelanggan memberikan saran atau ide kepada karyawan atau perusahaan untuk memperbaiki proses penghantaran layanan.
2. Advokasi. Pelanggan merekomendasikan perusahaan atau karyawan kepada teman dan orang lain.
3. Membantu. Pelanggan membantu secara langsung pelanggan lainnya baik diminta atau inisiatif.

4. Toleransi. Kesiediaan atau kemauan pelanggan untuk mentolerir ketika layanan yang diberikan karyawan atau perusahaan tidak sesuai dengan harapannya.

Dalam indikator yang telah dijelaskan peneliti tidak akan mengambil indikator umpan balik dikarenakan tidak adanya sarana pemberian ide atau saran yang diberikan pelanggan untuk memperbaiki proses penghantaran layanan.

2.2 Penelitian Terdahulu

2.2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

Selanjutnya untuk mendukung penelitian ini, dapat disajikan daftar penelitian terdahulu dan teori yang sudah dijabarkan atau dikemukakan sehingga dapat membedakan keorisinalitasan penelitian ini.

Tabel 2. 9 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Adillah Adlan Ats Tsaanii (2016) ISSN: 2460-0585	Analisis Persepsi Dan Keterlibatan Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Dalam Transaksi E – Commerce	Berdasarkan hasil analisis, kesimpulan penelitian ini dapat dikemukakan bahwa Kepercayaan konsumen dan Keterlibatan konsumen dalam transaksi di webstore commerce berpengaruh positif terhadap proses pengambilan keputusan	Membahas Keterlibatan konsumen sebagai variabel	Penelitian ini membahas persepsi dan keputusan pembelian sebagai variabel
2	Arif Fakhruudin E-ISSN: 2622-6308	Analisis Pengaruh Consumer Innovativeness Dan Market Maven Terhadap Opinion Leadership	Variabel Consumer Innovativeness dan Market Maven secara simultan berpengaruh terhadap Opinion Leadership	Membahas Consumer Innovativeness sebagai variabel	Penelitian ini membahas market maven dan opinion leadership
3	Bilro, R. G., Loureiro, S. M., & Guerreiro, J. (2018) ISSN: 1936-8623 (Print) 1936-8631 (Online)	Exploring online customer engagement with hospitality products and its relationship with involvement, emotional states, experience and brand advocacy	Hasil lebih lanjut menunjukkan bahwa pelanggan tampaknya lebih terlibat dalam mendukung perusahaan/merek secara positif daripada sebaliknya.	Membahas variabel Consumer Engagement	Penelitian ini membahas hospitality products and its relationship with involvement, emotional states, experience and brand advocacy
4	Birgit Andrine Apenes Solem (2016)	Influences of customer participation and	Hasilnya menegaskan bahwa kepuasan merek secara signifikan memediasi	Membahas Customer	Penelitian ini bermediasi pada brand loyalty

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	ISSN: 0736-3761	customer brand engagement on brand loyalty	hubungan antara partisipasi pelanggan dan loyalitas merek	Participation sebagai variabel	
5	Handayaniingrum, O. N. (2019) ISSN 2549-7790	Analisis Faktor-Faktor Consumer Engagement pada Media Sosial Twitter CinemaXXI	Menyatakan bahwa terbentuk tiga komponen baru dengan nama dimensi yaitu affective behavioural engagement, cognitive behavioural engagement dan informative engagement	Membahas variabel Consumer Engagement	Penelitian ini membahas variabel Media Sosial dan Unit penelitian Cinema XXI
6	Kuswati, R., Purwanto, B., & Sutikno, B. (2020) ISBN 978-0-367-27176	Encouraging proenvironmental behavior through consumer innovativeness.	Hasil dan pembahasan dari penelitian ini meliputi kesenjangan teori inovasi sebagai anteseden perilaku pro lingkungan.	Membahas variabel consumer innovativeness	Penelitian ini membahas Encouraging pro-environmental behavior
7	Miguel Ángel Moliner, Diego Monferrer and Marta Estrada (2018) ISSN: 0887-6045	Consequences of customer engagement and customer self-brand connection	Analisis ini menunjukkan bahwa di sektor perbankan, di mana penggunaan informasi dan teknologi baru secara intensif telah menyebabkan berkurangnya kontak fisik langsung dengan pelanggan	Membahas Customer engagement sebagai variabel	Customer self-brand connection sebagai variabel
8	Mingyao Hu, Sohail S. Chaudhry (2020) ISSN: 1066-2243	Enhancing consumer engagement in e-commerce live streaming via relational bonds	Hasilnya secara empiris menunjukkan bahwa ikatan sosial dan struktural secara positif mempengaruhi keterlibatan konsumen secara langsung dan tidak langsung melalui komitmen afektif	Membahas Keterlibatan konsumen sebagai variabel dependen	Unit analisis penelitian ini dibidang e-commerce
9	Omar, A. N., Kassim, A. S., Alam, S. S., & Zainol, Z. (2018) ISSN: 0264-2069 (Print) 1743-9507 (Online)	Perceived retailer innovativeness and brand equity: mediation of consumer engagement	Hasil Sederhananya, CE tidak hanya berkontribusi langsung pada pembangunan merek, tetapi juga secara signifikan memediasi hubungan antara inovasi produk–ekuitas merek, inovasi layanan–ekuitas merek, dan inovasi pengalaman–ekuitas merek.	Membahas innovativeness dan consumer engagement	Penelitian ini membahas brand equity dan unit penelitian retail
10	Paringan, A. T., & Novani, S. (2022). P-ISSN: 2087-1228 E-ISSN: 2476-9053	The Roles of Customer Perception of Innovativeness and Engagement on Loyalty through Value Co-Creation Behaviors: The Case of Food-delivery Service	Menyelidiki anteseden dan implikasi dari perilaku kreasi nilai di antara pengguna layanan pengiriman makanan	Membahas innovativeness dan engagement dan value co-creation behaviors	Membahas variabel loyalitas dan unit penelitian food delivery service

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
11	Youjae Yi a dan Taeshik Gong (2013) E-ISSN: 1279-1284	Customer Value Co-Creation Behavior: Scale Development and Validation	Studi ini menunjukkan bahwa perilaku partisipasi pelanggan dan perilaku kewargaan pelanggan menunjukkan pola anteseden dan konsekuensi yang berbeda.	Membahas Perilaku penciptaan bersama nilai pelanggan sebagai variabel	Penelitian ini hanya membahas scale development and validation
12	Chan-Hua Yen, Hsiu-Yu Teng, Jiun-Chi Tzeng (2020) DOI:10.1016/j.jbusres.2012.02.026	Innovativeness and customer value co-creation behaviors: Mediating role of customer engagement	Studi ini juga menunjukkan bahwa perilaku partisipasi pelanggan dan perilaku kewargaan pelanggan menunjukkan pola anteseden dan konsekuensi yang berbeda	Semua variabel sama	Unit penelitiannya adalah Coffee Shop
13	Jinsoo Hwanga , Seulgi Parkb , Insin Kim https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.06.003	Understanding motivated consumer innovativeness in the context of a robotic restaurant: The moderating role of product knowledge	Studi ini dirancang untuk memahami peran inovasi konsumen yang termotivasi dalam konteks restoran robotik.	Keinovatifan Konsumen sebagai variabel	Unit Penelitiannya membahas robotc restaurant
14	Jinsoo Hwanga , Hyun Kim , Woohyoung Kim https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.01.004	Investigating motivated consumer innovativeness in the context of drone food delivery services	Hasil analisis data mengungkapkan bahwa tiga dimensi inovasi konsumen yang termotivasi kecuali untuk inovasi konsumen yang termotivasi secara kognitif merupakan prediktor penting dari sikap	Keinovatifan Konsumen sebagai variabel	Unit Penelitiannya membahas drone food delivery services
15	Mengjia Gao, Lin Huang https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102688	Quality of channel integration and customer loyalty in omnichannel retailing: The mediating role of customer engagement and relationship program receptiveness	Hasilnya diungkapkan pengaruh positif kualitas integrasi omnichannel pada keterlibatan pelanggan dan program hubungan penerimaan, yang akibatnya berdampak pada loyalitas pelanggan.	Membahas Keterlibatan konsumen sebagai variabel dependen	Kualitas dan loyalitas sebagai variabel
16	Ali Moghadamzadeh , Pejman Ebrahimi, Soodabeh Radfard , Aidin Salamzadeh and Datis Khajeheian doi:10.3390/su12176926	Investigating the Role of Customer Co-Creation Behavior on SosialMedia Platforms in Rendering Innovative Services	Temuan mengungkapkan bahwa perilaku kewarganegaraan pelanggan dan perilaku partisipasi pelanggan pada platform media sosial secara positif mempengaruhi rendering inovatif jasa	Membahas Perilaku penciptaan bersama nilai pelanggan dan inovasi sebagai variabel	Penelitian dilakukan pada sosial media
17	Leckie, C., Nyadzayo, M. W. & Johnson, L. W. (2018) DOI: http://dx.doi.org/10.1108/JSM-01-2017-0035	Promoting brand engagement behaviors and loyalty through perceived service value and innovativeness	this study is to investigate the role of perceived value and innovativeness (service concept newness and relative advantage) in promoting customer brand engagement behaviors (CBEBs) and brand loyalty.	Membahas Variabel Keinovatifan	Membahas Variabel Perceived value dan Brand Loyalty

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
18	Seigyoung Auh, Bulent Menguc, Constantine S. Katsikeas and Yeon Sung Jung DOI ; https://doi.org/10.1177/0022243719866408	When Does Customer Participation Matter? An Empirical Investigation of the Role of Customer Empowerment in the Customer Participation-Performance Link	Penelitian ini memperkenalkan konsep pemberdayaan pelanggan dan mengembangkan serta menguji a model pemberdayaan pelanggan sebagai mediator paralel, bersama dengan kepuasan pelanggan, untuk menjelaskan keterkaitan antara CP dan kinerja cabang bank	Membahas variabel Customer Participation	Membahas variabel Customer Empowerment
19	V. Kumar dan Anita Pansari (2016) DOI : https://doi.org/10.1509/jmr.15.0044	Competitive Advantage through Engagement	Penulis menemukan bahwa meskipun baik CE dan EE mempengaruhi kinerja perusahaan secara positif, pengaruh CE terhadap kinerja perusahaan lebih kuat.	Membahas Customer engagement dan hubungannya dengan perilaku penciptaan bersama nilai pelanggan	Unit penelitian membahas manufacturing dan service
20	V. Demary (2017) IW-Report, No. 11/2017	Stepping up the game: The role of innovation in the sharing economy	Persaingan yang meningkat dapat menghasilkan lebih banyak inovasi untuk membuat pelanggan puas dan meningkatkan manfaat ini berasal dari berpartisipasi dalam ekonomi berbagi	Membahas variabel keinovatifan konsumen	Hasil penelitiannya berbentuk sebuah report

Berdasarkan dari penelitian terdahulu yang memaparkan perbedaan dan persamaan antara penelitian penulis dengan penelitian terdahulu maka dapat disimpulkan bahwa pembeda dari keseluruhannya yaitu unit tempat penelitian yang digunakan penulis berbeda dengan penelitian terdahulu. Pada penelitian Yen et al ., (2020) dapat dilihat bahwa perbedaan penelitian penulis dengan penelitiannya yaitu pada unit penelitian yang di mana penelitian terdahulu meneliti Coffee Shop dan unit penelitian penulis adalah *Scarlett Whitening*.

2.3 Kerangka Pemikiran

Keinovatifan konsumen dan keterlibatan pelanggan berperan penting dalam mempengaruhi perilaku penciptaan bersama nilai pelanggan. Keinovatifan konsumen mencerminkan kemampuan dan keinginan konsumen untuk mengadopsi

dan menciptakan inovasi dalam produk atau layanan. Konsumen dengan keinovatifan tinggi cenderung menjadi pelopor dalam mengadopsi inovasi dan berpartisipasi aktif dalam proses penciptaan nilai pelanggan. Sementara itu, keterlibatan pelanggan mencerminkan tingkat interaksi, partisipasi, dan keterhubungan konsumen dengan merek, perusahaan, atau produk. Konsumen yang terlibat secara aktif dalam penciptaan nilai pelanggan dapat memberikan kontribusi ide, umpan balik, atau sumber daya lain yang berharga bagi perusahaan. Melalui aktivitas kolaboratif antara perusahaan dan konsumen, seperti berbagi ide, berpartisipasi dalam pengembangan produk, atau memberikan umpan balik, tercipta penciptaan bersama nilai pelanggan yang saling menguntungkan. Dalam konteks ini, keinovatifan konsumen dan keterlibatan pelanggan saling mempengaruhi dan berinteraksi untuk mendorong perilaku penciptaan bersama nilai pelanggan yang inovatif, meningkatkan kualitas produk, pengalaman pelanggan, dan kepuasan secara keseluruhan.

Melihat dan memanfaatkan peluang untuk meningkatkan nilai pelanggan, penelitian ini akan membahas seberapa besar keinovatifan pelanggan dan keterlibatan pelanggan dari Akun Instagram *Scarlett Whatening* generasi Z yang ada di Kota Bandung memiliki hubungan dengan perilaku penciptaan bersama nilai pelanggan secara parsial maupun simultan.

Keinovatifan pelanggan merupakan sifat individu yang suka menjadi orang pertama yang membeli suatu barang atau jasa. Diukur dengan 4 indikator yaitu *Functional, Hedonic, Cognitive* dan *Social*. Sementara itu, keterlibatan pelanggan akan diukur dari 3 indikator yaitu, *Absorption, Interaction*, dan *Identification*.

Adapun 2 dimensi perilaku penciptaan bersama nilai pelanggan yaitu *Customer Participation Behavior* dan *Customer Citizenship Behavior*. Di mana *Customer Participation Behavior* mempunyai indikator 4 indikator yaitu Pencarian Informasi, Berbagi Informasi, Perilaku Bertanggung Jawab dan Interaksi Personal dan *Customer Citizenship Behavior* mempunyai 4 indikator yaitu Umpan Balik, Advokasi, Membantu dan Toleransi.

2.3.1 Keterkaitan Antara Keinovatifan Konsumen terhadap Perilaku Partisipasi Pelanggan

Keinovatifan perusahaan jasa memainkan peran strategis selama proses penciptaan bersama nilai pelanggan dalam rantai nilai pelanggan Ketika pelanggan menemukan bahwa produk atau layanan baru itu unik dan lebih unggul dari produk lain yang sudah ada, mereka lebih bersedia untuk mengumpulkan informasi terkait produk, berpartisipasi dalam aktivitas pemasaran, dan berinteraksi dengan personel layanan Leckie et al., (2018:5). Penelitian yang dilakukan oleh Yen et al., (2020:4) mengungkapkan korelasi positif antara keinovatifan dan perilaku partisipasi pelanggan.

Oleh karena itu, persepsi pelanggan tentang keinovatifan di industri makanan dan minuman tercermin dalam perilaku partisipasi pelanggan mereka. Keinovatifan meningkatkan partisipasi pelanggan dalam proses produksi dan pengiriman layanan.



Gambar 2. 1 Keterkaitan Antara Keinovatifan Konsumen terhadap Perilaku Partisipasi Pelanggan

2.3.2 Keterkaitan Antara Keinovatifan Konsumen terhadap Perilaku Kewarganegaraan Pelanggan

Menurut Hwang et al (2019:3) mempelajari layanan pengiriman makanan dan mengamati bahwa persepsi pelanggan tentang keinovatifan dalam layanan tersebut positif mempengaruhi kesediaan mereka untuk merekomendasikan layanan ini kepada orang lain. Ketika pelanggan percaya bahwa layanan dan produk dapat memenuhi kebutuhan dan minat mereka, nilai layanan dan produk ini meningkat.

Oleh karena itu, persepsi pelanggan tentang keinovatifan secara positif terkait dengan perilaku kewarganegaraan pelanggan Yen et al., (2019:4). Hal ini menunjukkan adanya pengaruh keinovatifan pelanggan terhadap perilaku kewarganegaraan.



Gambar 2. 2 Keterkaitan Antara Keinovatifan Konsumen terhadap Perilaku Kewarganegaraan Pelanggan

2.3.3 Keterkaitan Keterlibatan Pelanggan terhadap Perilaku Partisipasi Pelanggan

Menurut Apenes Solem (2016:4) menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan adalah pendorong utama partisipasi pelanggan. Pelanggan mengekspresikan tingkat keterlibatan pelanggan yang lebih tinggi ketika mereka secara emosional, kognitif atau sengaja terlibat dalam aktivitas tertentu. Perusahaan menyebarkan sebuah produk dan layanan inovatif yang diluncurkan di media social untuk merangsang keterlibatan emosional pelanggan dan mendorong perilaku partisipasi pelanggan yang sebenarnya dan pencarian informasi tentang perusahaan.



Gambar 2. 3 Keterkaitan Antara Keinovatifan Konsumen terhadap Perilaku Kewarganegaraan Pelanggan

2.3.4 Keterkaitan Keterlibatan Pelanggan terhadap Perilaku Kewarganegaraan Pelanggan

Bilro et al., (2019:6) meneliti ulasan online untuk sebuah bisnis dan menemukan bahwa pelanggan dengan keterlibatan merek yang tinggi memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk merekomendasikan bisnis tersebut terhadap orang lain. Hwang, J. P. (2022) meneliti bahwa keterlibatan merek mempromosikan antusiasme pelanggan, dukungan, dan perilaku membantu sehubungan dengan merek tertentu, terlepas dari apakah merek lokal atau global. Singkatnya, perilaku kewarganegaraan pelanggan terwujud ketika pelanggan lebih akrab dengan konten

dan proses produk. Berdasarkan studi tersebut, dalam industri restoran, keterlibatan pelanggan dalam proses produksi dan pengiriman layanan harus mempromosikan perilaku kewarganegaraan pelanggan.

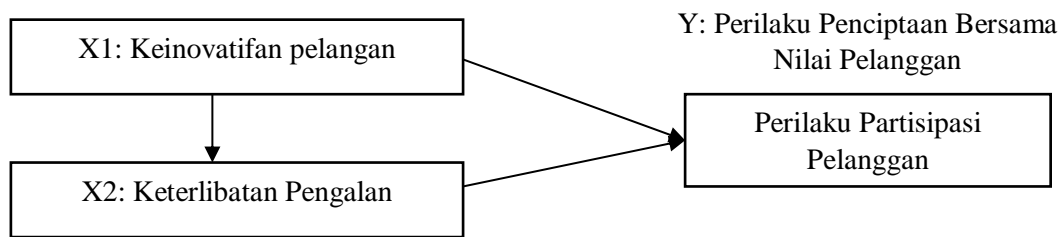


Gambar 2. 4 Keterkaitan Antara Keinovatifan Konsumen terhadap Perilaku Kewarganegaraan Pelanggan

2.3.5 Keterkaitan Peran Keinovatifan Konsumen terhadap Perilaku Partisipasi Pelanggan yang di Mediasi Keterlibatan Pelanggan

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Auh, S. M. (2020:15). Mengungkapkan bahwa keinovatifan konsumen dan keterlibatan pelanggan sepenuhnya memediasi efek partisipasi pelanggan. Partisipasi pelanggan menghasilkan keinovatifan konsumen dan keterlibatan pelanggan yang besar ketika ada kesesuaian antara partisipasi pelanggan dengan konteks penggunaannya.

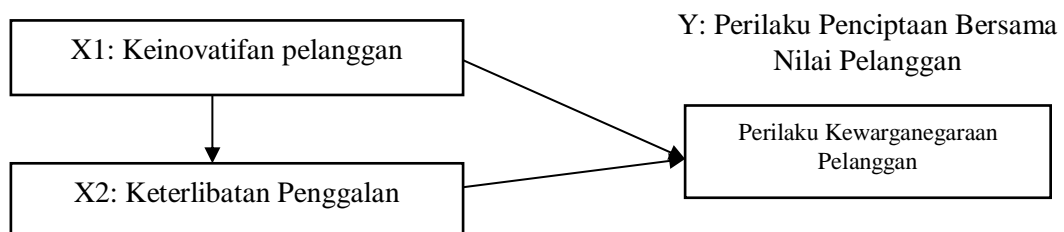
Mengungkapkan bahwa Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan ketika tingkat partisipasi pelanggan meningkat, tingkat nilai yang diciptakan bersama menurun. Hubungan antara partisipasi pelanggan dan keterlibatan pelanggan sepenuhnya dimediasi oleh nilai yang diciptakan bersama.



Gambar 2. 5 Keterkaitan Peran Keinovatifan Konsumen terhadap Perilaku Partisipasi Pelanggan yang di Mediasi Keterlibatan Pelanggan

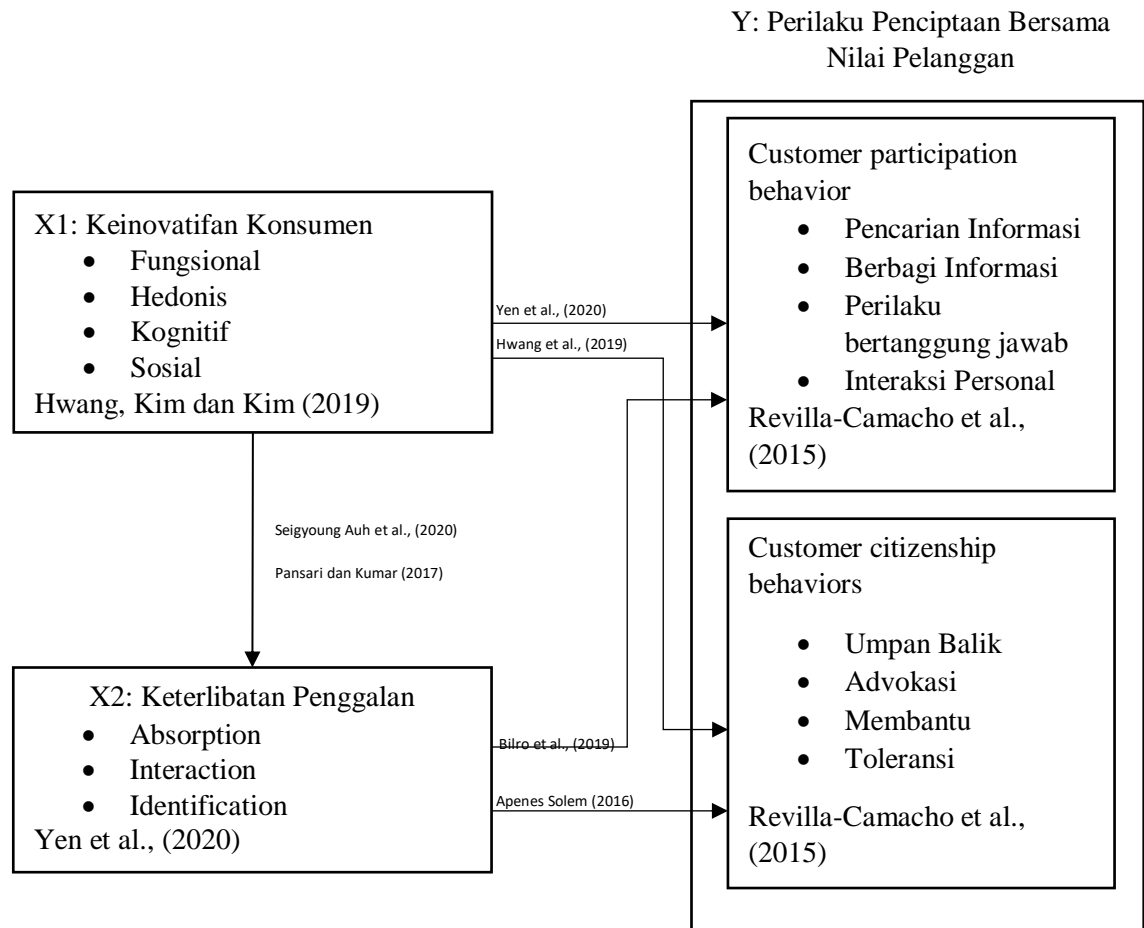
2.3.6 Keterkaitan Peran Keinovatifan Pelanggan terhadap Perilaku Kewarganegaraan Pelanggan yang di Mediasi Keterlibatan Pelanggan

Menurut Pansari dan Kumar (2017:11) pelanggan yang sangat terlibat adalah sumber penting pengetahuan yang membantu perusahaan dengan kegiatan mereka. Menurut Moliner, Monferrer, & Estrada (2017:9) mencatat bahwa keterlibatan pelanggan secara positif mempengaruhi advokasi pelanggan. Semakin tinggi keterlibatan pelanggan, semakin besar kemungkinan untuk mempromosikan hal positif perusahaan pesan dan menyajikan perilaku rekomendasi kepada orang lain. Menurut Omar et al (2018:17) dengan demikian, keterlibatan pelanggan dikaitkan dengan perilaku kewarganegaraan pelanggan. Dilihat dari sudut pandang sosial pertukaran, inovasi dapat mempromosikan keterlibatan pelanggan, yang dalam gilirannya mempengaruhi perilaku kewarganegaraan pelanggan.



Gambar 2. 6 Keterkaitan Peran Keinovatifan Pelanggan terhadap Perilaku Kewarganegaraan Pelanggan yang di Mediasi Keterlibatan Pelanggan

2.4 Paradigma Pemikiran



Gambar 2. 7 Paradigma Pemikiran

2.5 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2013:25) hipotesis merupakan jawaban sementara rumusan masalah penelitian di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan.

Berdasarkan masalah penelitian yang telah dicantumkan, berikut ini hipotesis yang disimpulkan:

H1: Diduga terdapat pengaruh antara Keinovatifan Konsumen terhadap *Customer Participation Behavior*.

H2: Diduga terdapat pengaruh Keinovatifan Konsumen terhadap *Customer Citizenship Behaviors*.

H3: Diduga terdapat pengaruh Keterlibatan Pelanggan terhadap *Customer Participation Behavior*.

H4: Diduga terdapat pengaruh Keterlibatan Pelanggan terhadap *Customer Citizenship Behavior*.

H5: Diduga terdapat pengaruh Keinovatifan Konsumen Terhadap *Customer Participation Behavior* yang di Mediasi Keterlibatan Pelanggan.

H6: Diduga terdapat pengaruh Keinovatifan Konsumen Terhadap *Customer Citizenship Behavior* yang di Mediasi Keterlibatan Pelanggan.