

Abstrak

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*.

Kualitas jasa *online* atau *e-service quality*, adalah salah satu skala yang dapat menentukan keberhasilan sebuah sistem *online*. *Co-Creation* adalah tentang penciptaan nilai bersama oleh perusahaan dan pelanggan, Hal ini bukanlah bermaksud untuk menyenangkan pelanggan.

Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan aplikasi SmartPLS 3.0. Responden kuesioner ini berjumlah 411 responden dengan karakteristik responden konsumen mobile application OLX dan atau LAZADA yang berdomisili di Pulau Jawa.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Contact*, *Compensation*, *Fullfillment*, dan *Efficiency* mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keinginan konsumen untuk melakukan *Co-Creation* pada *mobile* aplikasi OLX dan LAZADA. *Willingness to-do Co-Creation* mempengaruhi *Use to-do Co-Creation* atau penggunaan teknologi media *Co-Creation* pada *mobile* aplikasi OLX dan LAZADA.

Saran yang penulis berikan pada penelitian ini bagi perusahaan untuk diharapkan lebih memperhatikan fitur-fitur yang berhubungan dengan *contact* agar memperkuat pengaruh *Contact* terhadap *Willingness to-do Co-Creation* atau keinginan konsumen dalam melakukan *Co-Creation*. Peneliti juga berharap agar pada penelitian selanjutnya dapat memperbaiki indikator-indikator yang digunakan pada penelitian ini agar menghasilkan item-item yang lebih *valid* dan *reliable*. Terakhir, peneliti berharap pada penelitian selanjutnya akan menambahkan variabel-variabel diluar penelitian ini.

Kata Kunci : *e-service quality, co-creation, behavior intention, use behavior, willingness to-do co-creation, use to-do co-creation*