

Pengaruh *Relationship Quality* terhadap *Customer Value Co-Creation* pada *Sharing Economy Platforms* (SEP) Generasi Z di Indonesia

Rifka Utami Arofah¹, Dwi Winarni², Farisa Nabila Hidayati³, Rediarta Nisa Adlina⁴

Prodi Bisnis Digital, Universitas Muhammadiyah Purwokerto^{1,4}

Prodi Akuntansi, Universitas Muhammadiyah Purwokerto²

Prodi Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Jenderal Soedirman³

*Correspondence: rifkaarofah@ump.ac.id¹, dwiwinarni@ump.ac.id², farisanblh@gmail.com³, rediartanisadlina@gmail.com⁴

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti empiris variabel dimensi kualitas hubungan (*relationship quality*) yang mempengaruhi penciptaan nilai bersama (*value co-creation*) antara perusahaan (pemilik *platform*) dan juga konsumen terkait pertukaran barang dan jasa, sampai dengan pertukaran pengetahuan, sumber daya, dan juga pengalaman. Hal ini berguna untuk memberikan wawasan bagi pemilik bisnis/*platform* agar dapat mempercepat pertumbuhan melalui lingkungan yang kolaboratif sehingga dapat meningkatkan keseluruhan *value proposition* pihak yang terlibat. Penelitian ini mengambil responden generasi Z yakni generasi yang lahir pada tahun 1996-2011 (Lanier, 2017). Masih sedikit penelitian terdahulu terkait *Sharing Economy Platforms* (SEP) yang berfokus pada generasi tertentu. Pemilihan Generasi Z dikarenakan mereka memiliki tren perilaku yang lebih menyukai membelanjakan uangnya untuk mendapatkan pengalaman hidup seperti *travelling*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling* dengan alat analisis Smart PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan komitmen mempengaruhi *value co-creation* pengguna SEP pada generasi Z.

Kata kunci : *Customer Value Co-Creation; Relationship Quality; Sharing Economy Platforms* (SEP); *Z Generation*

ABSTRACT

This study aims to obtain the empirical evidence of relationship quality dimension variables that affecting value co-creation between companies (platform owners) and consumers, related to the exchange of goods and services, the exchange of knowledge, resource, and also experience. These things are useful to provide insights for business or platform owners to accelerate growth through a collaborative environment in order to improve the overall value proposition of all parties. This study took Generation Z respondents, namely the generation that born in 1996-2011 (Lanier, 2017). There are still few previous studies related to *Sharing Economy Platforms* (SEP) that focuses on a particular generation. The selection of Generation Z because they have a behavioral trend that prefers to spend their money to get life experiences such as traveling. Sampling technique is using *Purposive Sampling* with Smart PLS analysis tool. The results showed that trust and commitment affect value co-creation of users of SEPs in generation Z.

Keywords : *Customer Value Co-Creation; Relationship Quality; Sharing Economy Platforms* (SEP); *Z Generation*

PENDAHULUAN

Sharing Economy Platform (SEP) adalah model ekonomi yang didefinisikan sebagai aktivitas *peer-to-peer* untuk memperoleh, menyediakan, atau berbagi akses ke barang dan jasa yang sering difasilitasi oleh *platform online* berbasis komunitas untuk penggunaan aset dan layanan sehingga memfasilitasi adanya kolaborasi. Contoh aplikasi SEP adalah Airbnb, Uber, Lime, Couchsurfing, dan Zipcar. Di Indonesia terdapat dua contoh SEP berbasis transportasi yaitu Grab dan Gojek. Perren dan Kozinets (2018) mengatakan bahwa SEP dapat membuat orang untuk bersama-sama berpartisipasi dan membuat nilai melalui koneksi dan pengalaman mereka. SEP merupakan bagian SE (*Sharing Economy*), yang merujuk pada *consumer-to-consumer* (C2C), *peer-to-peer* (P2P) atau *collaborative economy* (Chappelow, 2020).

Interaksi dan komunikasi yang ditimbulkan dari adanya konektivitas internet membuat konsumen memiliki banyak akses untuk melakukan pembelian, sehingga hal ini membuat konsumen lebih bebas dalam memberikan opini pada jejaring sosialnya. Adanya interaksi tersebut juga menjadi alasan utama mengapa konsumen yang lebih muda (*younger consumers*) aktif di lingkungan digital yang relatif baru ini (Polanco-Diges L, Debasa, 2020). Selain itu, populasi generasi muda tersebut juga merasa lebih aman ketika berkomunikasi melalui *platform* digital, dimana mereka juga cenderung membuat komunitas dengan kesamaan selera dan minat yang dapat meningkatkan kolaborasi dan pertukaran barang atau jasa.

Partisipasi pengguna di dalam SEP sangat penting, karena dengan adanya percakapan dengan pengguna lain seperti pembuatan *reviews*/ulasan sebuah produk dan jasa dapat meningkatkan rasa percaya pada *platform* yang digunakan. Dengan demikian, adanya *value co-creation* (penciptaan nilai bersama) sangat dibutuhkan agar bisnis dapat hidup secara berkesinambungan. Prahalad dan Ramaswamy (2004) mengatakan bahwa *value co-creation* merupakan strategi manajemen yang menyeluruh atau inisiasi yang membawa pihak lain untuk berpartisipasi bersama dalam membuat sebuah luaran berupa nilai tertentu. Pada dasarnya, *value co-creation* merupakan proses di mana pelanggan menciptakan nilai untuk diri mereka sendiri melalui interaksi dan pengalaman, dengan mengintegrasikan sumber daya yang disediakan organisasi dan sumber daya seperti budaya, emosional, dan fisiologis mereka sendiri (Lyu J, Cao K, Yang S., 2022). Teori yang mendasari adalah Teori Post-Modernism untuk penciptaan nilai bersama (*value co-creation*) yang membawa pandangan bahwa perusahaan menawarkan barang atau jasa yang disesuaikan kepada konsumen untuk mendorong mereka agar berpartisipasi lebih banyak (Firat dan Venkatesh, 1993). Hal ini sejalan dengan SEP yang didasarkan pada keterlibatan dan partisipasi konsumen.

Adanya keterlibatan konsumen tentu tidak terlepas dari pengaruh adanya kualitas hubungan (*relationship quality*). Teori ini berada di bawah teori besar *relationship marketing*, yang berfokus pada bentuk kemitraan antara penyedia layanan dan konsumen (Tajvidi M, Wang Y, Hajli N, Love PE., 2021). Kualitas hubungan didefinisikan sebagai intensitas dan kekuatan hubungan (Henning-Thrau et al., 2002; Liang et al., 2011). Penelitian yang dilakukan oleh Nadeem W, Juntunen M, Shirazi F, Hajli N. (2020) menunjukkan bahwa *relationship quality* mempengaruhi *value co-creation*. Namun, terdapat pula hasil yang resiprokal antara variabel *relationship quality* dan *value co-creation*, seperti penelitian yang dilakukan oleh Riana KE, Halim RE (2019) dan Yu C, Xiao-Hui X, Ze-Xun W. (2017) dimana *value co-creation* mempengaruhi kualitas hubungan (*relationship quality*).

Berdasarkan latar belakang di atas, terdapat pengaruh asosiatif yang belum jelas antara variabel *relationship quality* dan *value co-creation*, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mendapatkan bukti empiris terkait hubungan tersebut. Kemudian, rekomendasi penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Nadeem W, et al. (2020) mengenai *consumers value co-creation in sharing economy* menunjukkan bahwa diperlukan analisis *cross-cultural* yakni untuk mengetahui bagaimana perbedaan budaya konsumen akan mempengaruhi intensitas pada SEP. Studi pada penelitian tersebut ditunjukkan untuk responden Generasi Y. Sehingga pada penelitian ini akan berfokus pada generasi Z yakni generasi yang lahir pada tahun 1996-2011 (Lanier, 2017).

Kehadiran *platform online* SEP meredefinisikan ulang peran dari pelanggan, karena di dalamnya menekankan partisipasi aktif pelanggan dan penciptaan nilai bersama antara produsen dengan konsumen di dalam *platform* tersebut. Berdasarkan Teori Post-Modernism dalam konteks pembentukan nilai bersama (*value co-creation*) menunjukkan adanya pergeseran dari penciptaan nilai tradisional yang berpusat pada produsen, berpindah kepada proses yang lebih melibatkan konsumen. Pergeseran ini ditandai dengan kaburnya batasan antara produsen dan konsumen, di mana konsumen tidak lagi menjadi penerima pasif, melainkan partisipan aktif dalam proses penciptaan nilai. (Cova B, Maclaran P, Bradshaw, 2013). Dalam teori tersebut, penekanannya terletak pada gagasan tentang konsumen produktif yang menciptakan nilai selama konsumsi. Hal ini sejalan dengan konsep penciptaan nilai bersama (*value co-creation*), yang melibatkan konsumen secara aktif berpartisipasi dalam penciptaan nilai barang dan jasa. Hal ini dapat dilihat dalam konteks penciptaan nilai, di mana hubungan antara bisnis dan konsumen diperkuat melalui upaya kolaboratif untuk menciptakan nilai (Riana KE, Halim RE., 2018).

Relationship Quality adalah istilah yang digunakan untuk mendeskripsikan keseluruhan kepuasan, stabilitas, dan pemenuhan pengalaman di dalam sebuah hubungan, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti komunikasi, kepercayaan, komitmen, dan sebagainya. Namun dalam konteks

bisnis, Gottfredson RK, Wright SL, Heaphy ED (2022) melihat *Relationship Quality* dilihat sebagai struktur yang terdiri dari dua dimensi yaitu *Trust* (Kepercayaan) dan *Satisfaction* (Kepuasan). Penelitian sebelumnya seperti yang telah dilakukan oleh Liang et al. (2011) menggunakan tiga dimensi yaitu *Trust* (Kepercayaan), *Commitment* (Komitmen), dan *Satisfaction* (Kepuasan). Studi tersebut diadopsi oleh Nadeem W, Juntunen M, Shirazi F, Hajli N. (2020) dan menunjukkan adanya pengaruh positif *Relationship Quality* terhadap *Consumers Value Co-Creation*.

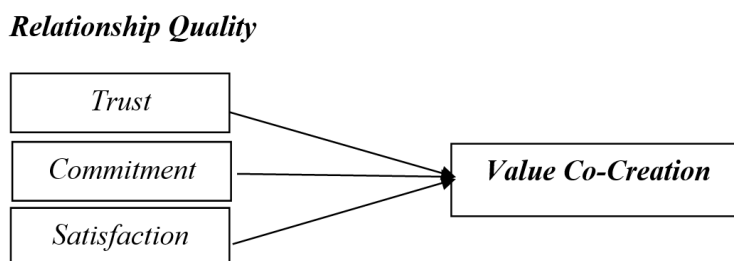
Moreira AC, Silva PM (2015) mendefinisikan *Trust* (kepercayaan) sebagai kepercayaan terhadap reliabilitas, integritas, dan kompetensi pihak lain. Lebih lanjut, *Commitment* (komitmen) dijelaskan sebagai keinginan untuk menjaga hubungan jangka panjang dan menginvestasikan sumber daya untuk memastikan kesuksesannya. Sedangkan *Satisfaction* (kepuasan) adalah evaluasi keseluruhan pada hubungan berdasarkan pengalaman positif maupun negatif. Ketiga dimensi tersebut memiliki peran penting untuk mengembangkan loyalitas pelanggan dan menjaga hubungan jangka panjang baik pada hubungan pribadi maupun dalam konteks bisnis (Rauyruen P, Miller KE, 2007; Caceres RC, Paparoidamis NG, 2007). Berdasarkan uraian di atas, hipotesis pada penelitian ini adalah:

H1: *Trust* (kepercayaan) berpengaruh terhadap *Value Co-Creation*

H2: *Commitment* (komitmen) berpengaruh terhadap *Value Co-Creation*

H3: *Satisfaction* (kepuasan) berpengaruh terhadap *Value Co-Creation*

Maka, model penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif, yakni metode ilmiah yang datanya berbentuk angka yang diolah dan dianalisis dengan menggunakan perhitungan statistika. Metode penelitian ini menggunakan metode kausal yang berusaha mencari pengaruh variabel independen terhadap perubahan nilai variabel dependen. Hasil perolehan data primer diolah menggunakan aplikasi Smart PLS. Subyek penelitian ini adalah pengguna *Sharing Economy Platform (SEP)* yang termasuk di dalam kategori generasi Z (1996-2011). Metode pengumpulan data primer menggunakan *purposive sampling* dengan membagikan kuisioner melalui media *online*. Ukuran sampel yang sesuai dengan SEM adalah 100-200 sampel (Hair et al., 2010: 661). Total indikator sejumlah 10 dengan 3 koefisien jalur sehingga total *estimated* parameter adalah 13 parameter, maka sampel yang diambil menggunakan perhitungan sebagai berikut: Jumlah sampel minimum = $(\sum \text{indikator} + \sum \text{koefisien jalur}) \times 5 = (10+3) \times 5 = 65$. Meski demikian, penelitian ini menggunakan ukuran sampel minimal yang disarankan Hair et al (2010), maka sampel yang digunakan sejumlah 100. Indikator pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 1. Indikator Variabel *Relationship Quality*

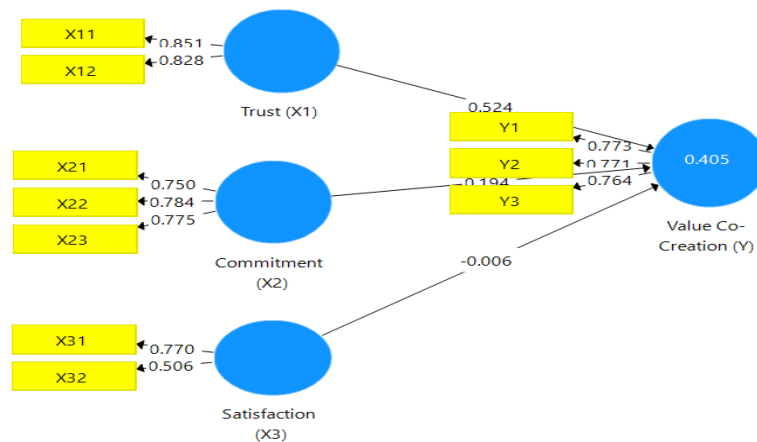
Dimensi	Indikator	Pertanyaan	Indikator
<i>Trust</i>	Kejujuran	Saya akan mengatakan terkait SEP dengan jujur	X11
	Kepercayaan	SEP dapat dipercaya	X12
<i>Commitment</i>	Perasaan Memiliki	Saya merasa memiliki perasaan memiliki terhadap SEP	X21
	Kepedulian	Saya peduli terhadap kesuksesan jangka panjang SEP	X22
	Loyalitas	Saya pelindung yang loyal terhadap SEP	X23
<i>Satisfaction</i>	Kepuasan	Secara keseluruhan, saya merasa puas dengan SEP	X31
	Pemenuhan Ekspektasi	Terakhir kali saya menggunakan SEP, ekspektasi saya terpenuhi	X32

Tabel 2. Indikator Variabel Value Co-Creation

Indikator	Pertanyaan	
Memberikan Saran	Saya mau menyediakan pengalaman dan menyarankan ketika teman saya di platform SEP favorit saya menginginkan saran untuk membeli di SEP	Y1
Membeli berdasarkan rekomendasi	Saya mau membeli produk atau jasa yang disarankan oleh teman saya di SEP favorit saya	Y2
Mempertimbangkan pengalaman rekan	Saya mempertimbangkan pengalaman pembelian teman saya di SEP favorit ketika saya ingin pergi untuk mendapatkan layanan di SEP	Y3

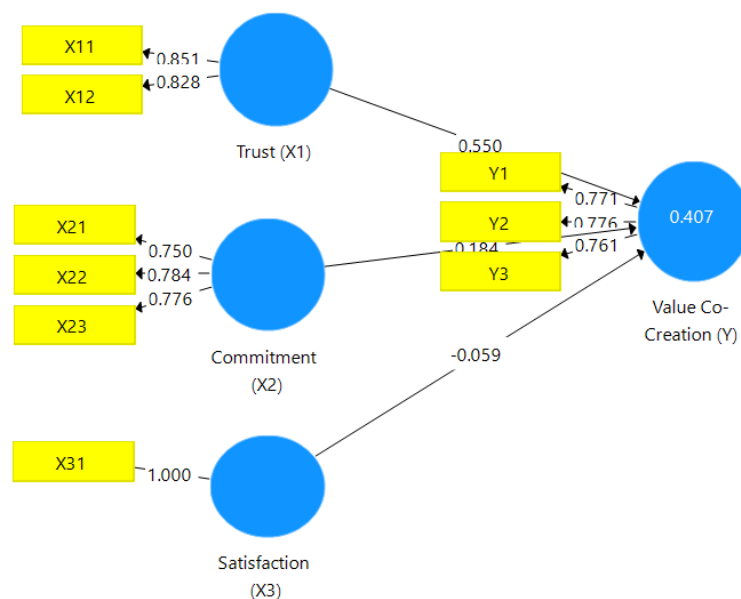
HASIL

Analisis data dilakukan dengan menggunakan aplikasi Smart PLS 3. Pada tahap pertama analisis yaitu *weight estimate* (parameter validitas dan reliabilitas instrumen). Pada uji validitas konvergen, indikator reflektif dinilai berdasarkan *loading factor* dengan *rule of thumbs* validitas konvergen adalah nilai *outer loading* > 0,7 (Chin, 1995). Hasil luaran *loading factor* sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil PLS Algorithm

Berdasarkan *output* di atas, *loading factor* X32 (Pemenuhan Ekspektasi) sebesar 0,506 maka nilai tersebut kurang dari 0,7. Dengan demikian, indikator tersebut dikeluarkan dari model penelitian. Tahap berikutnya adalah mengulangi *PLS Algorithm*, dengan hasil sebagai berikut:



Gambar 3. Hasil Running PLS Algorithm (drop X32)

Hasil di atas menunjukkan bahwa seluruh *loading factor* sudah memenuhi *rule of thumb* (> 0,7), dengan demikian telah memenuhi uji validitas dan dapat dilanjutkan ke tahap *bootstrapping*. Selanjutnya, hasil pengujian konstruk berupa *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* untuk menguji reliabilitas konstruk, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Trust (X1)</i>	0,582	0,827	0,705
<i>Commitment (X2)</i>	0,661	0,813	0,593
<i>Satisfaction (X3)</i>	1,000	1,000	1,000
<i>Value Co-Creation</i>	0,656	0,813	0,592

Rule of thumb Cronbach's Alpha atau *Composite Reliability* harus memiliki nilai 0,6-0,7, meski nilai 0,5 masih dapat diterima untuk jumlah item indikator yang sedikit (Hair et al., 2019). Nilai *Goodness of Fit* (GoF) dihitung secara manual dengan rumus $GoF = \sqrt{(AVE \times R^2)}$ (Tenenhaus, 2004).

Tabel 4. *Goodness of Fit*

	AVE	<i>R square</i>	<i>R square Adjusted</i>	<i>AVExRsquare</i>	$\sqrt{AVExR Square}$
<i>Value Co-Creation</i>	0,592	0,407	0,392	0,240944	0,4908

Berdasarkan Tenenhaus (2004), erdapat tiga level GoF, yaitu: 1) kecil = 0,1, 2) sedang = 0,25, 3) besar = 0,36. Maka, pada tabel perhitungan di atas *Goodness of Fit* termasuk dalam kategori besar karena $0,4908 > 0,36$.

Selanjutnya, dilakukan evaluasi model struktural (*inner model*) untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh antar variabel yang diteliti. Pada pengujian hipotesis melihat nilai p (*p value*) dengan alpha 0,05 ($p \text{ value} \leq 0,05$), maka hipotesis diterima.

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis

	Original Sample (O)	T-Statistic	P Value	Keterangan	Hipotesis
<i>Trust (X1) => Value Co-creation</i>	0,550	5,927	0,000	Berpengaruh	TERDUKUNG
<i>Commitment (X2) => Value Co-creation</i>	0,184	1,977	0,049	Berpengaruh	TERDUKUNG
<i>Satisfaction (X3) => Value Co-creation</i>	-0,059	0,770	0,442	Tidak Berpengaruh	DITOLAK

Pembahasan

Trust (Kepercayaan) berpengaruh positif terhadap Value Co-Creation

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Trust* (Kepercayaan) berpengaruh positif terhadap *Value Co-Creation* (Penciptaan Nilai Bersama). Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nadeem W, Juntunen M, Shirazi F, Hajli N. (2020). Adanya rasa percaya atas sebuah merek, dapat mendorong pelanggan untuk dapat lebih aktif dan bersedia untuk memberikan umpan balik, ide-ide, maupun berkolaborasi dengan merek seperti memberikan testimoni atau bahkan konten UGC (*User Generated Content*). Studi yang dilakukan oleh Hasan, S., Qayyum, A., & Zia, M. H. (2023) menjelaskan bahwa kepercayaan yang dikembangkan melalui *relationship marketing* dapat meningkatkan keterbukaan dan kualitas komunikasi antara merek dan pelanggan. Hal tersebut merupakan elemen penting dalam membentuk nilai bersama (*value co-creation*). Hal ini juga selaras dengan teori Morgan, R. M. (1994) yang menyatakan bahwa kunci *relationship marketing* adalah *trust* (kepercayaan), komitmen, komunikasi, empati, *shared value*, dan adanya timbal balik. Generasi Z juga memiliki kecenderungan untuk menunjukkan preferensi mereka pada penggunaan SEP, dan partisipasi mereka hanya dapat diberikan apabila terdapat rasa percaya yang kemudian akan menciptakan nilai bersama.

Commitment (Komitmen) berpengaruh positif terhadap Value Co-Creation

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Commitment* (Komitmen) berpengaruh positif terhadap *Value Co-Creation* (Penciptaan Nilai Bersama). Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nadeem W, Juntunen M, Shirazi F, Hajli N. (2020) pada konteks *e-retail* dan *social commerce*. Hal ini juga dijelaskan dalam teori *relationship marketing* yang menjelaskan hubungan bahwa untuk membentuk nilai bersama (*value co-creation*) diperlukan adanya komitmen yang berkelanjutan. Gronroos, C. (1994) juga menekankan bahwa memiliki orientasi jangka panjang merupakan poin penting dalam membentuk dan menjaga hubungan pelanggan yang menguntungkan. Pada konteks generasi Z, adanya *engagement* mereka di media sosial dalam mendukung *value co-creation* menunjukkan adanya komitmen, sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Suryaputra, R., Daryanti, S., & Setyowardhani, H. (2024) dalam pembuatan nilai bersama untuk *sustainable lifestyle* (gaya hidup berkelanjutan).

Satisfaction (Kepuasan) tidak berpengaruh positif terhadap Value Co-Creation

Hasil studi ini menunjukkan bahwa dimensi *Satisfaction* (Kepuasan) tidak berpengaruh positif terhadap *Value Co-Creation*. Hal tersebut disebabkan karena aktivitas tersebut merupakan aspek temporal sehingga memungkinkan adanya ketidaksesuaian yang mendukung hubungan antara kedua variabel tersebut. Jaakkola, E., & Alexander, M. (2014) mengatakan bahwa *value co-creation* dapat terjadi sebelum, saat, dan setelah mendapatkan pelayanan, sedangkan kepuasan hanya dapat diukur setelah mendapatkan pengalaman pelayanan. Selain itu, adanya faktor kontekstual yang menjelaskan bahwa hubungan antara kepuasan (*satisfaction*) dan *value co-creation* tergantung pada konteks, sehingga dimungkinkan tidak adanya hubungan pada kondisi tertentu. Ameen, N., & Anand, A. (2020) mengemukakan bahwa pada konteks generasi Z, mereka memiliki ekspektasi berupa layanan atau produk yang terpersonalisasi, serta adanya ekspektasi dimana perusahaan akan dapat mengidentifikasi kebutuhan dan memahami kepentingan mereka sebagai pelanggan. Adanya keinginan untuk menjadi unik pada individu, maka hal ini menjadi akan semakin sulit diprediksi dan semakin sulit pula untuk dipuaskan.

SIMPULAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan bukti empiris variabel dimensi kualitas hubungan (*Relationship Quality*) yang mempengaruhi penciptaan nilai bersama (*Value Co-Creation*) antara perusahaan (pemilik *platform*). Tiga dimensi *relationship quality* yaitu *Trust* (Kepercayaan), *Commitment* (Komitmen), dan *Satisfaction* (Kepuasan). Hasil analisis menunjukkan bahwa *Trust* (Kepercayaan) dan *Commitment* (Komitmen) berpengaruh positif terhadap penciptaan nilai bersama (*Value Co-Creation*), sedangkan *Satisfaction* (Kepuasan) tidak berpengaruh terhadap penciptaan nilai bersama (*Value Co-Creation*). Hal tersebut terjadi karena dalam konteks generasi Z, mereka cenderung ingin menjadi unik dan kebutuhan yang terpersonalisasi sehingga hal tersebut menjadi sulit diprediksi dan semakin sulit untuk mendapatkan kepuasan. Selain itu, Jaakkola, E., & Alexander, M. (2014) mengatakan kepuasan hanya dapat diukur setelah mendapatkan pengalaman pelayanan, sedangkan penciptaan nilai bersama (*Value Co-Creation*) dapat terjadi sebelum, saat, maupun setelah mendapatkan pengalaman pembelian produk atau pelayanan atas jasa.

Implikasi penelitian ini bagi pemilik bisnis/*platform* adalah agar dapat mempercepat pertumbuhan melalui lingkungan yang kolaboratif agar tercipta penciptaan nilai bersama (*value co-creation*) yang akan menjadi sangat berguna karena perusahaan dapat memperoleh umpan-balik secara langsung dari para *user/konsumen* target. Namun, penelitian ini tidak terlepas dari kekurangan, yaitu sampel yang masih sedikit, belum mengelompokkan analisis SEP berdasarkan jenis industri, serta belum memisahkan posisi atau peran pengguna aplikasi. Rekomendasi penelitian selanjutnya, dapat diteliti lebih lanjut dengan pengelompokan industri dan peran *user* pada SEP dan penambahan jumlah sampel pada generasi Z di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Ameen, N., & Anand, A. (2020). Generation Z in the United Arab Emirates: A smart-tech-driven iGeneration. In *The new generation Z in Asia: Dynamics, differences, digitalisation* (pp. 181-192). Emerald Publishing Limited.

- Belarmino, A., & Koh, Y. (2020). A critical review of research regarding peer-to-peer accommodations. *International Journal of Hospitality Management*, 84, 102315.
- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of business research*, 67(8), 1595-1600.
- Bosisio, J. (2024). A research landscape on customer co-creation value: a systematic literature network analysis. *Italian Journal of Marketing*, 1-30.
- Caceres, R. C., & Papparoidamis, N. G. (2007). Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty. *European journal of marketing*, 41(7/8), 836-867.
- Cheung, G. W., Cooper-Thomas, H. D., Lau, R. S., & Wang, L. C. (2024). Reporting reliability, convergent and discriminant validity with structural equation modeling: A review and best-practice recommendations. *Asia Pacific Journal of Management*, 41(2), 745-783.
- Cova, B., & Dallı, D. (2009). Working consumers: the next step in marketing theory?. *Marketing theory*, 9(3), 315-339.
- Cova, B., Maclaran, P., & Bradshaw, A. (2013). Rethinking consumer culture theory from the postmodern to the communist horizon. *Marketing Theory*, 13(2), 213-225.
- Fan, X., & Luo, Y. (2020). Value co-creation: A literature review. *Open Journal of Social Sciences*, 8(2), 89-98.
- Firat, A. F., & Venkatesh, A. (1993). Postmodernity: The age of marketing. *International Journal of research in Marketing*, 10(3), 227-249.
- Galvagno, M., & Dallı, D. (2014). Theory of value co-creation: a systematic literature review. *Managing service quality*, 24(6), 643-683.
- Gottfredson, R. K., Wright, S. L., & Heaphy, E. D. (2022). A critical review of relationship quality measures: Is a fresh start needed? An agenda to move forward. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 95(3), 624-659.
- Gronroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. *Asia-Australia Marketing Journal*, 2(1), 9-29.
- Hajli, M. N. (2014). The role of social support on relationship quality and social commerce. *Technological Forecasting and Social Change*, 87, 17-27.
- Hasan, S., Qayyum, A., & Zia, M. H. (2023). Social media marketing and brand authenticity: the role of value co-creation. *Management Research Review*, 46(6), 870-892.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of service research*, 4(3), 230-247.
- Hussain, K., Jing, F., Junaid, M., Zaman, Q. U., & Shi, H. (2021). The role of co-creation experience in engaging customers with service brands. *Journal of Product & Brand Management*, 30(1), 12-27.
- Jaakkola, E., & Alexander, M. (2014). The role of customer engagement behavior in value co-creation: A service system perspective. *Journal of service research*, 17(3), 247-261.
- Lanier, K. (2017). 5 Things HR professionals need to know about generation Z: thought leaders share their views on the HR profession and its direction for the future. *Strategic HR review*, 16(6), 288-290.
- Liang, T. P., Ho, Y. T., Li, Y. W., & Turban, E. (2011). What drives social commerce: The role of social support and relationship quality. *International journal of electronic commerce*, 16(2), 69-90.
- Loan PD, Hoang MN (2023). Generation Z's Travel Trend and Behavior: A Systematic Literature. *Journal of Economics, Finance, and Management Studies*, 06(04), 1512-1519.
- Lyu, J., Cao, K., & Yang, S. (2022). The impact of value co-creation behavior on customers' experiences with and loyalty to P2P accommodations. *Frontiers in Psychology*, 13, 988318.
- Mariyudi, M., & Matriadi, F. (2018, January). Customer value co-creation behavior and customer loyalty: A case study in the mobile application industry. In *1st Economics and Business International Conference 2017 (EBIC 2017)* (pp. 469-476). Atlantis Press.
- Martinez-Gonzalez, J. A., Parra-Lopez, E., & Barrientos-Baez, A. (2021). Young consumers' intention to participate in the sharing economy: An integrated model. *Sustainability*, 13(1), 430.

- Moreira, A. C., & Silva, P. M. (2015). The trust-commitment challenge in service quality-loyalty relationships. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 28(3), 253-266.
- Morgan, R. M. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, July.
- Nadeem, W., Juntunen, M., Shirazi, F., & Hajli, N. (2020). Consumers' value co-creation in sharing economy: The role of social support, consumers' ethical perceptions and relationship quality. *Technological Forecasting and Social Change*, 151, 119786
- Polanco-Diges, L., & Debasa, F. (2020). The use of digital marketing strategies in the sharing economy: A literature review. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 8(3), 217-229.
- Salam, K. N., Singkeruang, A. W. T. F., Husni, M. F., Baharuddin, B., & AR, D. P. (2024). Gen-Z Marketing Strategies: Understanding Consumer Preferences and Building Sustainable Relationships. *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format*, 4(1), 53-77.
- Sohaib, M., & Han, H. (2023). Building value co-creation with social media marketing, brand trust, and brand loyalty. *Journal of retailing and consumer services*, 74, 103442.
- Suryaputra, R., Daryanti, S., & Setyowardhani, H. (2024). The Role of Social Media in Promoting Sustainable Green Lifestyles: Influencers and Value Co-Creation with Gen Z in Indonesia. *Journal of Entrepreneurial Economic*, 1(1), 48-65.
- Tenenhaus, M., Amato, S., & Esposito Vinzi, V. (2004, June). A global goodness-of-fit index for PLS structural equation modelling. In *Proceedings of the XLII SIS scientific meeting* (Vol. 1, No. 2, pp. 739-742).