

PERSONALITY TRAITS AND STUDENT CO-CREATION IN HIGHER EDUCATION CONTEXT IN INDONESIA

Alexander Barus ¹⁾, Rahelina Ginting ²⁾, Conrad Bombongan ³⁾, Yusuf Aulia Lubis ⁴⁾, Jhonson Monang Siburian ⁵⁾, Sipur ⁶⁾

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas IBBI, Medan, Indonesia ^{1,6)}

Fakultas Teknik Universitas Darma Agung, Medan, Indonesia ^{2,4,5)}

Fakultas Sains dan Teknologi Universitas IBBI Medan, Indonesia ³⁾

Corresponding Author:

alexbarus73@gmail.com ¹⁾, rahelxginting123@gmail.com ²⁾, conradnainggolan8000@gmail.com

³⁾, cupteh1@gmail.com ⁴⁾, jhonsonsiburian@gmail.com ⁵⁾

Abstrak

Penciptaan nilai bersama merupakan metafora dari perspektif *service-dominant logic*. Perspektif ini menggambarkan perubahan mahasiswa pasif menjadi mahasiswa aktif. Pada konteks perguruan tinggi, pengelola perguruan tinggi harus merubah cara memandang mahasiswa, mahasiswa bukan objek, melainkan subjek atas pendidikan. Implikasi pergeseran cara pandang, pengelola perguruan tinggi harus melakukan reformasi secara luas dan serius dalam memandang dan menempatkan mahasiswa pelaku perubahan itu sendiri. Penelitian ini bersifat deduktif, uji hipotesis, penentuan sampel secara purposive sampling dan pengambilan sampel secara konvinien, responden mahasiswa perguruan tinggi di Indonesia, pengumpulan data dengan survey-kuesioner dengan *google form*, menggunakan SPSS 21 dan SmartPLS 3 dalam mengelola data dan uji hipotesis. *Openness to experience* dan *conscientiousness* mahasiswa secara masing-masing berpengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku penciptaan bersama mahasiswa. Perilaku penciptaan bersama berdampak signifikan dan positif terhadap pengalaman mahasiswa di perguruan tinggi. Memahami sifat kepribadian mahasiswa penting dalam rangka mendorong partisipasi aktif mahasiswa di perguruan tinggi di Indonesia. Agenda penelitian kedepan, untuk mempertimbangkan variabel situasi sebagai variabel moderating. Perilaku hanya terjadi pada ruang tidak hampa.

Kata kunci: co-creation, personality traits, PLS SEM

Abstract

The creation of shared value is a metaphor from the *service-dominant logic* perspective. This perspective describes the transformation of passive students into active students. In the context of higher education, university administrators must change their view of students, seeing them not as objects but as subjects of education. The implication of this shift in perspective is that university administrators must undertake broad and serious reforms in how they view and position students as agents of change themselves. This research is deductive, involving hypothesis testing, purposive sampling, and convenience sampling for sample determination. The respondents are university students in Indonesia, and data collection was conducted through a survey questionnaire using Google Forms. Data management and hypothesis testing utilized SPSS 21 and SmartPLS 3. *Openness to experience* and *conscientiousness* of students each have a significant and positive impact on students' co-creation behavior. Co-creation behavior has a significant and positive impact on students' experiences in higher education. Understanding students' personality traits is important for encouraging active student participation in higher education in Indonesia. Future research agendas should consider situational variables as moderating variables, as behavior only occurs in a non-vacuum space.

Keywords: co-creation, personality traits, PLS SEM

PENDAHULUAN

Beberapa literatur membahas hubungan antara perusahaan dan pelanggan dalam konteks perspektif *service-dominant logic*. Beragaman literatur mengkonfirmasi pelanggan bukan lagi pasif tapi aktif. Pelanggan bukan lagi obyek pemasaran yang menjadi sasaran vulgar oleh iklan-iklan perusahaan semata. Pergeseran pelanggan dari pasif menjadi pelanggan aktif, mulai mendapat perhatian para peneliti (Vargo & Lusch, 2004; Prahalad, C. K., & Ramaswamy, 2004; Grönroos, 2011; Verleye, 2015) yang

History:

Received : 25 November 2023
Revised : 10 Januari 2024
Accepted : 21 Juni 2024
Published : 28 Juni 2024

Publisher: LPPM Universitas Darma Agung

Licensed: This work is licensed under

[Attribution-NonCommercial-No](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

[Derivatives 4.0 International \(CC BY-NC-ND 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)



menyuarakan peran penting pelanggan sebagai pusat dan arah pengambilan kebijakan organisasi. Terlebih pada perspektif *service-dominant logic*, *customer centric*, *relational-based* dan adanya pengakuan bahwa pada akhirnya pelangganlah yang menentukan nilai atas sebuah produk atau jasa (Lusch, 2011; Robert F. Lusch et al., 2007; Mele et al., 2010). Sehingga dengan demikian tidak berlebihan apabila perusahaan berusaha untuk mengikutsertakan pelanggan dalam penciptaan, pengembangan produk atau jasa dan aspek lainnya.

Pada kajian ini, penulis fokus untuk mengkaji sudut pandang mahasiswa tentang perkembangan perspektif *service-dominant logic* di perguruan tinggi, pada konteks pembelajaran. Beberapa peneliti sebelumnya, mengatakan bahwa, mengikat mahasiswa sebagai mitra dalam pembelajaran dan pengajaran sebagai sesuatu yang sangat positif dan perlu. Mahasiswa telah mulai menunjukkan ketertarikan dalam mengadopsi peran aktif dan partisipatori yang memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk berinteraksi dan berkarya secara kolaborasi dengan pendidik (Dollinger et al., 2018; Fernandes & Remelhe, 2016; McColl-Kennedy et al., 2012; Prahallad, C. K., & Ramaswamy, 2004; Vargo & Lusch, 2004a). Partisipasi mahasiswa dalam organisasi pendidikan dapat merangsang mahasiswa untuk mengambil bagian aktif dalam menemukan area-area tertentu untuk perbaikan organisasi pendidikan lebih lanjut. Konsekuensi lain dari keterlibatan mahasiswa adalah berkurangnya jarak dari mahasiswa ke dosen dan sebaliknya, hal ini memicu aliran informasi dari mahasiswa ke perguruan tinggi. Dalam konteks ini, masukan mahasiswa umumnya memiliki informasi kualitas tinggi dan berguna bagi peningkatan kualitas perguruan tinggi. Peningkatan kualitas pendidikan yang terwujud yang didorong oleh adanya kolaborasi antara unsur-unsur dalam perguruan tinggi, khususnya kolaborasi antara mahasiswa dan dosen (Visser et al., 2016).

Dengan memungkinkan mahasiswa dan dosen/institusi untuk terhubung dan berkolaborasi, maka sekat-sekat penghalang interaksi antara perguruan tinggi dan mahasiswa semakin kabur, sehingga integrasi sumber daya yang dimiliki kedua belah pihak dapat menghasilkan kreasi bersama dan memberikan manfaat masing-masing pihak (Von Hippel, 2005). Sumber daya dalam konteks perspektif *service-dominant logic* tidak lagi dimonopoli oleh supplier tetapi sumber daya pelanggan dalam hal ini mahasiswa memegang peran vital dalam produksi layanan pendidikan tinggi (Díaz-Méndez & Gummesson, 2012). Lebih jauh, Felten et al. (2016), menyatakan bahwa kolaborasi antara mahasiswa dan dosen dalam proses pembelajaran, dapat dipahami sebagai proses kolaboratif dan timbal balik dimana mahasiswa dan dosen memiliki kesempatan untuk berkontribusi secara setara meskipun tidak harus dengan cara yang sama terhadap pembuatan kurikulum, konseptualisasi pedagogis, pengambilan keputusan, implementasi, investigasi atau analisis. Pada konteks inilah penekanan penelitian fokus terhadap faktor-faktor yang memengaruhi perilaku penciptaan bersama mahasiswa dalam proses pembelajaran di perguruan tinggi.

Perguruan tinggi merupakan rumahnya pencetak manusia berpengatahuan dan berkarakter mulia. Peran strategis perguruan tinggi dalam membangun dan mencetak manusia berpengetahuan, menjadi sebuah alasan yang penting dalam upaya untuk membangun perguruan tinggi lebih baik kedepan. Mahasiswa merupakan aktor utama dan menjadi pemimpin dalam segala aspek kehidupan di sebuah bangsa. Peran penting mahasiswa kedepan dalam mengembangkan ekonomi dan peradaban di Indonesia sudah mestinya pemerintah dan institusi yang terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung memberikan titik perhatian yang sangat serius dalam menghasilkan mahasiswa yang mandiri, berpikir kritis. Mahasiswa yang mandiri dan berpikir kritis pada dasarnya mahasiswa yang sudah memiliki kemampuan untuk identifikasi permasalahan yang dihadapi, mampu untuk mencari dan menemukan solusi dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapi. Beberapa penelitian sebelumnya sudah banyak mengkaji dari beragam faktor yang memengaruhi perilaku penciptaan bersama

mahasiswa seperti: hubungan antara lima kepribadian besar terhadap proses pembelajaran (Chamorro-Premuzic & Furnham, 2009); peneliti yang mengusulkan sebuah model konseptual untuk menganalisis hubungan antara inovasi, pengetahuan dan relasional terhadap penciptaan nilai bersama (Dollinger et al., 2018); hubungan antara student satisfaction terhadap perilaku penciptaan bersama mahasiswa (Elsharmouby, 2017); hubungan antara operant resources terhadap perilaku penciptaan bersama dimoderasi oleh strength of the relationship (Tari Kasnakoğlu & Mercan, 2022).

Penulis menganalisis perilaku penciptaan bersama dari sudut pandang psikologi kepribadian, dengan menggunakan 2 dari 5 sifat kepribadian, yakni: Sifat kepribadian conscientiousness dan openness to experience. Penggunaan kedua sifat kepribadian didasari oleh hasil penelitian sebelumnya (Cabrera et al., 2006; George & Zhou, 2001; Nottle & Robins, 2007) yang menyimpulkan bahwa untuk membentuk perilaku penciptaan bersama diperguruan tinggi, umumnya sifat kepribadian yang menonjol adalah conscientiousness dan openness to experience. Dengan demikian pada penelitian ini, rumusan masalah penelitian sebagai berikut: pengaruh sifat kepribadian *conscientiousness* dan *openness to experience* mahasiswa terhadap perilaku penciptaan bersama mahasiswa dan dampaknya terhadap pengalaman mahasiswa di perguruan tinggi. Pertanyaan penelitian yang diajukan pada penelitian ini sebagai berikut: (1) apakah conscientiousness mahasiswa berpengaruh terhadap perilaku penciptaan bersama mahasiswa? (2) apakah openness to experience mahasiswa berpengaruh terhadap perilaku penciptaan bersama mahasiswa? (3) apakah perilaku penciptaan bersama mahasiswa berpengaruh terhadap pengalaman mahasiswa selama proses belajar didalam ruang kelas? Tujuan penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) untuk menganalisis pengaruh conscientiousness mahasiswa terhadap perilaku penciptaan bersama mahasiswa (2) untuk menganalisis pengaruh openness to experience mahasiswa terhadap perilaku penciptaan bersama mahasiswa (3) untuk menganalisis pengaruh perilaku penciptaan bersama mahasiswa terhadap pengalaman mahasiswa dalam ruang kelas. Penelitian ini memiliki implikasi akademik dan praktis. Implikasi akademik dalam penelitian ini adalah perilaku penciptaan bersama mahasiswa yang ditinjau dari sudut pandang psikologi kepribadian. Setiap individu memiliki sifat kepribadian yang bila sejalan dengan bidang ilmu yang tekuni mengarah kepada pembentukan perilaku yang mirip dengan sifat kepribadian. Implikasi praktis dalam penelitian ini memberikan wawasan kepada pengelola perguruan tinggi untuk mempertimbangkan penggunaan uji sifat kepribadian sebagai salah satu syarat bagi calon mahasiswa untuk diterima diperguruan tinggi dan sebagai masukan dan saran dalam pemilihan jurusan kuliah.

A. Student Co-creation Behavior

Perilaku penciptaan bersama merupakan sebuah konsep yang pada saat ini sedang banyak disuarakan dan diimplementasikan diberbagai bidang penelitian luas. Penciptaan bersama (co-creation) merupakan metafora dari perspektif service-dominant logic. Pada awalnya konsep ini dipopulerkan pertama kali oleh (Vargo & Lusch, 2004b, 2008a, 2008b) dan (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Inti perspektif ini pada dasarnya adalah pergeseran konsumen dari peran pasif menjadi peran aktif dalam menentukan nilai dari sebuah barang atau jasa. Penciptaan bersama didefinisikan sebagai: kerjasama antara dua individu dalam sebuah interaksi langsung dengan mengintegrasikan sumber daya yang dimiliki untuk memberikan manfaat bagi setiap individu yang terlibat. Penciptaan bersama pada konteks penelitian ini didefinisikan secara operasional sebagai proses belajar mengajar yang melibatkan dosen dan mahasiswa secara langsung didalam ruang kelas dengan mengintegrasikan sumber daya masing-masing sehingga memberikan manfaat terhadap masing-masing individu. Penciptaan bersama diukur dengan menggunakan pengukuran instrument (Yi & Gong,

2013; Nguyen Hau & Thuy, 2016), yakni: *Information sharing, responsible behavior*, dan *personal interaction* dan beberapa instrumen di adopsi dari Neghina et al. (2015) dan McColl-Kennedy et al. (2012).

B. Sifat Kepribadian

Sifat kepribadian merupakan karakteristik yang dimiliki setiap individu yang membedakannya dengan individu lain. Karakteristik ini pada dasarnya yang membentuk pola perasaan, sikap dan pikiran dan perilaku yang berbeda satu dengan lain individu dan pola ini relative tetap. Ada lima sifat kepribadian yang diidentifikasi dan berlaku universal: *Conscientiousness, Openness to experience, Extraversion, Agreeableness, dan Neuroticism* (Costa & McCrae, 1995)(Costa & McCrae, 1995). Kelima sifat kepribadian pada dasarnya ada dalam setiap individu, yang membedakannya satu individu dengan individu lain adalah derajat dari kelima sifat kepribadian dalam setiap individu berbeda satu sama lainnya. Penelitian ini, peneliti hanya menggunakan dua dari lima sifat kepribadian, yakni: *Conscientiousness* dan *openness to experience*. Pemilihan kedua sifat kepribadian ini mengacu kepada para peneliti sebelumnya, yang menyimpulkan dan menyarankan bahwa dalam konteks perguruan tinggi, kedua sifat ini sejalan dengan karakter-karakter perguruan tinggi dalam rangka mencipta dan membangun individu-individu yang berpikir terbuka, kreatif, kolaboratif, jiwa entrepreneurship berbasis kemanfaatan sosial.

Conscientiousness dan *openness to experience* merupakan sifat kepribadian yang sudah dikenal luas didalam literatur kepribadian dan kemampuannya memprediksi perilaku atau kinerja diberagam konteks (Babakhani, 2013). Beberapa penelitian sebelumnya yang menunjukkan kemampuan sifat kepribadian ini dalam mempengaruhi perilaku/kinerja diberbagai bidang pekerjaan/konteks (Babakhani, 2013; Bentea et al., 2012; Burke et al., 2002; Chiaburu et al., 2011; Christiansen et al., 2014). Dengan demikian hipotesi yang dibangun sebagai berikut:

- H₁: *Conscientiousness* mahasiswa berpengaruh positif terhadap perilaku penciptaan bersama mahasiswa selama proses belajar.
- H₂: *Openness to experience* mahasiswa berpengaruh positif terhadap perilaku penciptaan bersama mahasiswa selama proses belajar.

C. Student Experience

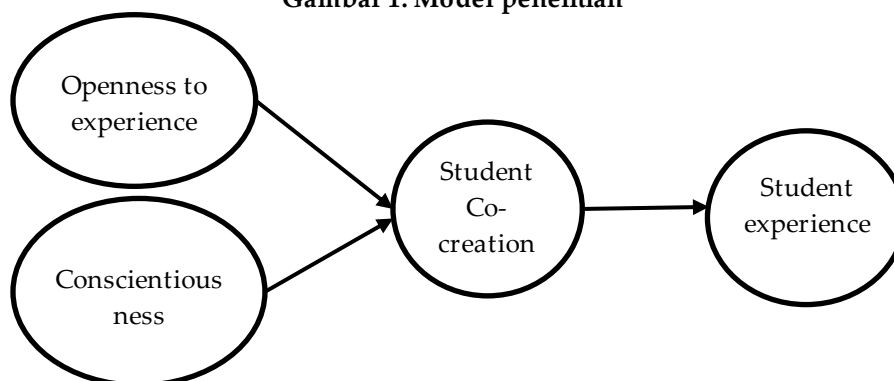
Beberapa definisi mengenai pengalaman, Meyer dan Schwager (2007) dalam Lemke et al. (2011), misalnya, mendefinisikan pengalaman pelanggan sebagai tanggapan internal dan subyektif pelanggan untuk setiap kontak langsung atau tidak langsung dengan perusahaan di beberapa titik kontak. Gentile et al. (2007, p. 397) dalam (Lemke et al., 2011), menyatakan bahwa: "Pengalaman pelanggan berasal dari serangkaian interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan, atau bagian dari organisasinya, yang memicu reaksi. Pengalaman ini sangat pribadi dan menyiratkan keterlibatan pelanggan di berbagai tingkat (rasional, emosional, sensorik, fisik, dan spiritual). Untuk mengukur pengalaman mahasiswa maka peneliti menggunakan definisi dari (Klaus & Maklan, 2013), mendefinisikan *experience* sebagai penilaian kognitif dan afektif pelanggan atas semua interaksi baik langsung dan tidak langsung dengan perusahaan berkaitan dengan perilaku pembelian. Penulis mendefinisikan *student experience* sebagai, penilaian kognitif dan afektif mahasiswa atas interaksi yang berlangsung selama proses belajar mengajar dengan dosen selama dalam ruang kelas. Peneliti menggunakan instrumen yang sudah diuji oleh (Klaus & Maklan, 2013) dan (Oh et al., 2007) dengan menyesuaikan dengan kebutuhan dan konteks penelitian.

Kasnakoğlu dan Mercan (2022) mengkonfirmasi pengaruh positif perilaku penciptaan bersama terhadap outcome yang dirasakan mahasiswa. Partisipasi mahasiswa dalam sebuah interaksi dengan dosen memberikan suatu perasaan dan pengalaman yang mendorong mahasiswa untuk lebih mengekspresikan diri dalam interaksi. Oklevik dkk (2022) menyimpulkan bahwa perilaku penciptaan bersama

berpengaruh terhadap pengalaman atas merek tertentu dan kepuasan merek. Perilaku penciptaan bersama berpengaruh signifikan dan positif terhadap kontribusi yang dirasakan konsumen (Hsieh et al., 2016). Ketika konsumen memiliki ruang dan waktu untuk berinteraksi dengan staff perusahaan dan dilayani dengan baik oleh karwan perusahaan, memberikan sebuah pengalaman yang positif kepada konsumen. Pengalaman positif yang dirasakan dapat mengarah kepada kepuasan dan loyalitas. Dengan demikian hipotesis yang dibangun sebagai berikut:

- H₃: Perilaku penciptaan bersama mahasiswa berpengaruh positif terhadap pengalaman mahasiswa (*student experience*).

Gambar 1. Model penelitian



Sumber: Babakhani, 2013; Bentea et al., 2012

D. Desain Penelitian

Populasi dalam penelitian adalah mahasiswa S1 di perguruan tinggi di Indonesia. Metode pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengambilan data menggunakan online survey dengan *google form*. Jumlah sampling pada penelitian ini mengacu kepada pernyataan Roscoe (1975) mengatakan bahwa minimal sampel untuk kebanyakan penelitian adalah antara 30 – 500 sampel (Sekaran & Bougie, 2016). Penulis pada kesempatan ini menggunakan jumlah sampel sebanyak 387 sampel. Penulis menggunakan alat bantu SPSS dan SEM PLS untuk mengolah data dan menguji hipotesis penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

Tabel 1 menggambarkan total responden 387 terdiri dari 68,7% perempuan dan 31,3% laki-laki. Umumnya responden belum menikah 99,2% dan menikah 0,8%. responden dengan latar belakang keilmuan sosial 81,4% dan ilmu alam 18,6%. Sekitar 60,5% responden kuliah di perguruan tinggi negeri dan sisanya 39,5% kuliah di perguruan tinggi swasta.

Tabel 1. Karakteristik responden

Variabel	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Perempuan	266	68.7	68.7
Laki-Laki	121	31.3	31.3
Total	387	100.0	100.0
Kawin	3	.8	.8
Tidak Kawin	384	99.2	99.2
Total	387	100.0	100.0
Ilmu Sosial	315	81.4	81.4
Ilmu Alam	72	18.6	18.6
Total	387	100.0	100.0
PTN	234	60.5	60.5
PTS	153	39.5	39.5
Total	387	100.0	100.0

Sumber: data SPSS 21

Rentang skala pengukuran menggunakan skala likert, yaitu: 1 sampai 5. Tabel deskriptif statistik menyajikan rata-rata skor setiap konstruk dibagi atas tiga bagian

yaitu rendah, sedang dan tinggi dengan rentang kategori sebagai berikut: 1 - 2,33: rendah; 2,34 – 3,67: sedang; 3,68 – 5: tinggi.

Tabel 2. Deskriptif statistic

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Conscientiousness	387	1.40	5.00	3.96	.61
Openness to experience	387	1.33	5.00	3.88	.62
Student co-creation behavior	387	2.00	5.00	4.07	.53
Student experience	387	2.13	5.00	4.15	.65
Valid N (listwise)	387				

Sumber: data SPSS 21

Berdasarkan Tabel 2 penyebaran jawaban responden semua konstruk yang digunakan memiliki *Mean* pada rentang nilai 3,68 - 5 (kategori tinggi).

1. Hasil pengukuran model (outer model)

Berdasarkan Tabel 3, semua variabel/indikator memiliki nilai faktor loading diatas 0,5, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua indikator mengerucut ke masing-masing konstruk/faktor dan disimpulkan signifikan secara praktik, khususnya ketika jumlah sampel lebih dari 100 sample (Hair et al., 2014).

Tabel 3. Faktor loading

Indikator	Conscientiousness	Openness to experience	Co-creation behavior	Student experience
Cons1	0.703			
Cons2	0.691			
Cons3	0.781			
Cons4	0.829			
Cons5	0.720			
Opns1		0.692		
Opns2		0.758		
Opns3		0.745		
Opns4		0.790		
Opns5		0.614		
Opns6		0.789		
Ppb1			0.626	
Ppb2			0.618	
Ppb3			0.615	
Ppb4			0.624	
Ppb5			0.666	
Ppb6			0.558	
Ppb7			0.659	
Ppb8			0.733	
Ppb9			0.769	
Ppb10			0.719	
Ppb11			0.657	
Ppb12			0.688	
Ppb13			0.730	
Ppb14			0.653	
Ppb15			0.665	
Ppb16			0.603	
Ppb17			0.714	
Se1				0.836
Se2				0.748
Se3				0.816
Se4				0.758
Se5				0.800
Se6				0.700
Se7				0.794
Se8				0.773

Sumber: Smart PLS 3

Keterangan: Cons1: conscientiousness1, Cons2: conscientiousness2...etc; Opns1: openness to experience, Opns2: openness to experience2...etc; Ppb1: perilaku penciptaan bersama1, Ppb2: perilaku penciptaan bersama2...etc; Se1: student experience1, Se2: Student experience2...etc.

Berdasarkan Tabel 4 semua indikator yang digunakan bebas dari syarat multikolinieritas yang ditunjukkan dari semua nilai VIF berada dibawah angka 3.3. Nilai VIF dari semua laten variabel tidak melebihi dari 3.3 mengindikasikan ada tidak ada kolinearitas dan model dapat dipertimbangkan bebas dari common method bias (Kock, 2015).

Tabel 4. Kolinearitas statistic (VIF)

	Conscientiousness	Openness to experience	Co-creation behavior	Student experience
Conscientiousness			1.804	
Openness to experience			1.804	
Perilaku penciptaan bersama				1.000
Student experience				

Sumber: Smart PLS 3

Tabel 5 semua ukuran konstruk/faktor yang digunakan dalam penelitian memenuhi persyaratan diatas 0,70 (Cronbach's Alpha, Composite Reliability). Begitu juga average extracted variance konstruk memiliki nilai diatas 0,50 kecuali perilaku penciptaan bersama memiliki nilai dibawah 0,50. Tetapi ukuran konstruk berdasarkan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability memiliki nilai diatas 0,70, sehingga konstruk tetap digunakan dalam model penelitian.

Tabel 5. Reliabilitas Konstruk dan Validitas Data

	Cronbach's Alpha	Rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Conscientiousness	0.801	0.810	0.862	0.558
Openness to experience	0.826	0.829	0.874	0.538
Perilaku penciptaan bersama	0.921	0.923	0.931	0.444
Student experience	0.907	0.910	0.925	0.607

Sumber: Smart PLS 3

Penelitian ini menggunakan metode Heterotrait-Monotrait untuk menguji validitas diskriminan. Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan bahwa semua nilai korelasi antar konstruk berada dibawah angka 0,90, dengan demikian pengujian validitas diskriminan terbukti pada model yang diuji.

Tabel 6. Validitas diskriminan-Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	Conscientiousness	Openness to experience	Co-creation behavior	Student experience
Conscientiousness				
Openness to experience	0.817			
Perilaku penciptaan bersama	0.781	0.734		
Student experience	0.591	0.591	0.792	

Sumber: Smart PLS 3

2. Hasil uji Struktural model (inner model)

Model structural dievaluasi menggunakan 500 bootsrap resampling dan interval kepercayaan 95%. Standardized root mean square residual (SRMR = 0.086) diatas rekomendasi 0.08 (Henseler et al., 2016; Hu and Bentler, 1999), mengindikasikan kecocokan model sedikit dibawah memuaskan. Nilai NFI sebesar 0,676 berada diantara nilai 0 dan 1, angka ini menunjukkan kesesuaian model. Dengan demikian struktural model dianggap memuaskan.

Tabel 7. Hasil uji hipotesis dan estimasi

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P-Values
conscientiousness -> Perilaku penciptaan bersama	0.440	0.437	0.052	8.470	0.000
Openness to experience -> Perilaku penciptaan bersama	0.352	0.355	0.051	6.963	0.000
Perilaku penciptaan	0.729	0.731	0.029	25.448	0.000

bersama -> Student experience					
-------------------------------	--	--	--	--	--

Sumber: Smart PLS 3

Tabel 7 menggambar hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. *Conscientiousness* mahasiswa berpengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku penciptaan bersama mahasiswa ($\beta=0.44$, $t=8.470$, $p=0.000$) hipotesis 1 didukung. *Openness to experience* mahasiswa berpengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku penciptaan bersama mahasiswa ($\beta=0.35$, $t= 6.963$, $p= 0.000$) hipotesis 2 didukung. Perilaku penciptaan bersama berpengaruh signifikan dan positif terhadap pengalaman mahasiswa ($\beta=0.729$, $t=25.448$, $p=0.000$) hipotesis 3 didukung. R^2 menjelaskan kekuatan prediksi variabel independen terhadap variabel dependen. Tabel 7 menunjukkan R^2 perilaku penciptaan bersama= 0.48, artinya bahwa perilaku penciptaan bersama diprediksi sebesar 48% oleh variabel prediktor yakni *openness to experience* dan *conscientiousness*. R^2 pengalaman mahasiswa = 0.53, artinya bahwa pengalaman mahasiswa diprediksi oleh perilaku penciptaan bersama sebesar 53%, sisanya diprediksi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti. Kekuatan prediktif model ($R^2 = 0,48$ untuk perilaku penciptaan bersama dan $R^2 = 0,53$ untuk pengalaman mahasiswa) dianggap moderat (Hair et al., 2017).

Pengujian lebih lanjut, penulis membandingkan hasil uji hipotesis untuk kelompok mahasiswa dari perguruan tinggi negeri dan kelompok mahasiswa perguruan tinggi swasta secara masing-masing.

Tabel 8. Perbandingan uji hipotesis: PTN vs PTS

	PTS (153)	PTN (234)	P-Values
conscientiousness -> Perilaku penciptaan bersama	0.434	0.450	0.000
Openness to experience -> Perilaku penciptaan bersama	0.390	0.317	0.000
Perilaku penciptaan bersama -> Student experience	0.693	0.747	0.000

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan semua hipotesis pada kelompok perguruan tinggi negeri dan kelompok perguruan tinggi swasta didukung. Kesimpulan yang diambil berdasarkan tingkat kepercayaan pada kelompok ptn dan pts mirip atau sama.

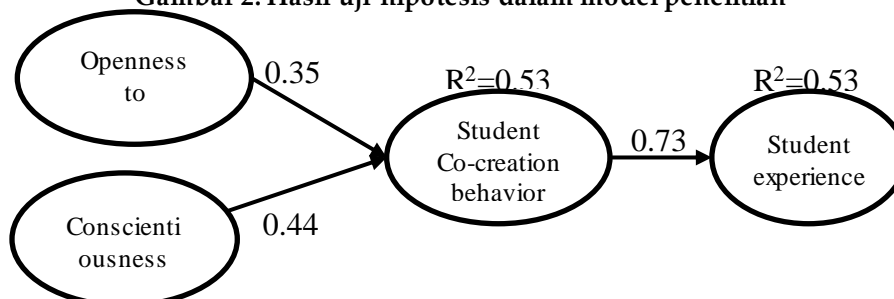
Tabel 9. Perbandingan uji hipotesis: Ilmu Sosial vs Ilmu Alam

	IPA (153)	P Values	IPS (234)	P-Values
conscientiousness -> Perilaku penciptaan bersama	0.349	0.032	0.448	0.000
Openness to experience -> Perilaku penciptaan bersama	0.428	0.008	0.359	0.000
Perilaku penciptaan bersama -> Student experience	0.727	0.000	0.733	0.000

Mengacu kepada latarbelakang pendidikan keilmuan mahasiswa yang terdiri dari keilmuan ilmu sosial dan ilmu alam, semua hipotesis didukung dengan p-value < 0,00 (Ilmu Sosial) dan p-value < 0,05 (Ilmu Alam). Penulis memaknai bahwa pada kelompok Ilmu Sosial, kecenderungan untuk menerima hipotesis yang dibangun lebih besar dibandingkan kelompok Ilmu Alam khususnya hipotesis 1 dan hipotesis 2 pada responden latar belakang Ilmu Sosial.

3. Hasil PLS SEM

Gambar 2. Hasil uji hipotesis dalam model penelitian



B. Pembahasan dan Implikasi

Penelitian ini mengkonfirmasi pengaruh signifikan dan positif antara conscientiousness dan perilaku penciptaan bersama dalam konteks perguruan tinggi ($\beta=0.44$, $t=8.470$, $p=0.000$), hipotesis 1 didukung. *Conscientiousness* menggambarkan sifat kepribadian individu sebagai seorang pekerja keras yang berupaya terhadap penyelesaian masalah/tantangan atau tugas yang sedang diberikan. Sifat kepribadian ini menghargai waktu dan menggunakan waktu sebaik mungkin. Mahasiswa yang memiliki sifat kepribadian ini kecenderungan besar untuk menyelesaikan tugas sampai selesai, karena keberhasilan dalam menyelesaikan tugas merupakan reward secara psikologis. Sifat kepribadian ini cenderung menyusun rencana sebelum diimplementasikan, bekerja secara teratur dan efisien. Sifat pekerja keras, tekun dan mendetil dalam melakukan pekerjaan dimanifestasikan dalam bentuk perilaku penciptaan bersama mahasiswa berupa perilaku mahasiswa yang lebih bertanggungjawab dalam mengerjakan tugas, belajar, membuka diri terhadap pertukaran informasi atau pengetahuan dan memiliki keluwesan dalam interaksi dengan pihak lain. Uji hipotesis sejalan dengan dengan data deskriptif statistik kedua variabel ini memiliki nilai rata-rata tinggi: conscientiousness (3,96) perilaku penciptaan bersama mahasiswa (4,07) dari skala 1 – 5.

Sifat kepribadian *conscientiousness* tinggi merupakan sebuah asset yang penting. Asset tersebut dapat meningkatkan kinerja individu dan kelompok dan juga menurunkan kinerja individu dan kelompok (Mackinnon et al., 2012). Penulis menyarankan ketika seseorang memiliki skor *conscientiousness* yang terlalu tinggi agar dapat mengelola sifat-sifat tersebut khususnya ketika berinteraksi dengan dengan beragam latar belakang sifat kepribadian, pengetahuan, tingkat sosial dan sebagainya karena kecenderungan individu yang memiliki nilai conscientiousness tinggi cenderung kontra produktif dalam interaksi hal ini disebabkan individu tersebut terlalu perfeksionis, demanded dan ketat dalam pengelolaan waktu dalam konteks interaksi sosial berpeluang menimbulkan tekanan terhadap individu lainnya dalam sebuah kelompok kerja.

Penelitian ini mengkonfirmasi Hipotesis 2 bahwa *openness to experience* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap perilaku penciptaan bersama ($\beta=0.35$, $t= 6.963$, $p= 0.000$) hipotesis 2 didukung. Sifat kepribadian *openness to experience* menggambarkan individu yang suka berimajinasi. Individu yang memiliki nilai skor tinggi atas *openness to experience* cenderung untuk suka berdiskusi, mengkritisi dan terbuka untuk hal-hal baru baik pada tataran pemikiran dan praktik. Individu tersebut juga dipersepsikan sebagai individu yang memiliki pengetahuan luas dan cenderung independen. Kehadiran sifat kepribadian *openness to experience* mahasiswa dalam proses pembelajaran didalam ruang kelas tercermin dari adanya interaksi dalam ruang kelas. Mahasiswa cenderung bereaksi atas pemaparan dosen, memberikan pendapat sendiri, dan mendalami materi dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan lebih jauh. Mahasiswa menunjukkan sikap dan perilaku yang menghargai dan menghormati lawan bicara selama proses pembelajaran. Hasil uji hipotesis selaras dengan data deskriptis statistik yang menggambarkan kedua variabel *openness to experience* (3,88) dan perilaku penciptaan bersama mahasiswa (4,07) berada pada kategori tinggi.

Sifat kepribadian *openness to experience* merupakan aset berharga yang dimiliki individu dan membutuhkan pengelolaan yang baik. Judge & LePine (2011), menyatakan bahwa skor tinggi *openness to experience* individu yang menggambarkan individu cerdas, cenderung menghasilkan perilaku yang kontra produktif. Individu cerdas kecenderungan menunjukkan perilaku yang dominan dan individualistis dalam sebuah kelompok kerja atau sosial (Lun & Bond, 2006).

Perilaku aktif mahasiswa dalam sebuah proses pembelajaran pada dasarnya memiliki banyak manfaat terhadap mahasiswa dan perguruan tinggi. Mahasiswa selama proses mengikuti perkuliahan yang bersifat akademik dan non-akademik,

memiliki kesan tersendiri dalam setiap momen interaksi. Kumpulan interaksi yang dirasakan mahasiswa pada dasarnya merupakan pengalaman yang dirasakan mahasiswa selama masih berada di kampus. Pada penelitian ini, dikonfirmasi bahwa pengalaman mahasiswa dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh variabel perilaku penciptaan bersama ($\beta=0.729$, $t=25.448$, $p=0.000$) hipotesis 3 didukung. Penelitian ini tidak menempatkan variabel perilaku penciptaan bersama sebagai variabel mediating. Penelitian ini fokus pada perilaku penciptaan bersama. Pengalaman mahasiswa hanya berupa outcome dari perilaku penciptaan bersama mahasiswa. Berdasarkan data deskriptif statistik, skor nilai pengalaman mahasiswa paling tinggi diantara konstruk lainnya, yakni: 4,15 (rentang nilai 3,88 - 5,00, dikategorikan tinggi) dan sejalan dengan skor perilaku penciptaan bersama mahasiswa ((4,07) berada pada kategori tinggi. Sebagaimana ulasan sebelumnya bahwa mahasiswa yang memiliki nilai skor tinggi atas perilaku penciptaan bersama tercermin dalam sikap dan perilaku yang aktif selama proses pembelajaran. Mahasiswa menunjukkan antusias tinggi dalam mendengarkan dan memberikan tanggapan atas materi yang dibahas, membuka pemikiran-pemikiran baru dalam menganalisis tema tertentu, berbagi informasi dan pendapat, memberikan respek dan menghargai suasana akademik yang berjalan. Pengalaman mahasiswa positif selama berkuliah menjadi instrument pemasaran powerfull. Mahasiswa yang memiliki pengalaman tertentu, menjadi duta perguruan tinggi untuk menyebarkan berita positif maupun negatif, dampak penyebaran informasi ini dapat menentukan kelangsungan operasional sebuah kampus kedepannya.

SIMPULAN

Penulis menyimpulkan bahwa conscientiousness dan openness to experience berpengaruh terhadap perilaku penciptaan bersama mahasiswa. Kedua sifat kepribadian ini terbukti mampu menjelaskan perilaku mahasiswa aktif selama proses pembelajaran di perguruan tinggi. Penelitian ini juga mengkonfirmasi bahwa perilaku aktif mahasiswa dalam proses pembelajaran mendorong atau memengaruhi pengalaman mahasiswa. Pengalaman mahasiswa yang positif merupakan salah satu faktor yang penting dan menjadi titik perhatian, karena pengalaman positif yang dipersepsikan selama mahasiswa berada di perguruan tinggi, meninggalkan kesan yang mendalam dan positif dan kemungkinan besar menjadi word of mouth positif mahasiswa ke pihak eksternal kampus (masyarakat luas).

A. Implikasi teoritis

Penelitian ini berkontribusi terhadap pengembangan kasanah ilmiah ketika teori dibidang psikologi kepribadian digunakan dalam menjelaskan konsep pemasaran dalam konteks organisasi higher education. Penelitian ini menyimpulkan bahwa sifat kepribadian individu bekerja dalam menjelaskan terjadinya perilaku penciptaan bersama mahasiswa dalam konteks proses pembelajaran dalam ruang kelas di pendidikan tinggi di Indonesia. Perilaku penciptaan bersama yang dipersepsikan oleh mahasiswa mendorong terjadinya pengalaman positif mahasiswa. Pengalaman positif yang dialami mahasiswa merupakan salah satu sumber terjadinya loyalitas, word of mouth, kepuasan dan sebagainya. Konsep-konsep ini merupakan konsep vital dalam bidang pemasaran.

B. Implikasi praktis

Dosen/perguruan tinggi dalam melaksanakan proses pembelajaran tidak hanya berfokus kepada penyampaian materi pengajaran saja, tetapi dosen sebagai garis terdepan dalam layanan pendidikan juga memberikan perhatian terhadap sifat kepribadian masing-masing mahasiswa. Memahami sifat kepribadian mahasiswa membuka jalan bagi dosen untuk menyesuaikan pola interaksi, komunikasi dan dalam menanggapi reaksi mahasiswa. Memperlakukan mahasiswa sesuai dengan

karaktersitik yang dimiliki mendorong mahasiswa untuk menanggapi secara positif dan berperilaku aktif dalam proses pembelajaran. Perilaku aktif mahasiswa pada dasarnya menjadi salah tujuan utama dalam proses pendidikan. Perilaku aktif yang bernilai menjadi sumber pengalaman positif dan dapat menjadi materi promosi perguruan tinggi kepada masyarakat luas.

C. Keterbatasan dan agenda penelitian kedepan

Penulis menyarankan untuk mengkaji perilaku penciptaan bersama tidak hanya dari perspektif mahasiswa, tetapi dari perspektif dosen. Atau mengkaji penciptaan bersama dari perspektif mahasiswa dan dosen secara bersamaan (kajian diadik) untuk mendapatkan gambaran lebih komprehensif tentang bagaimana membentuk dan meningkatkan perilaku penciptaan bersama mahasiswa di perguruan tinggi di Indonesia. Penulis juga menyarankan untuk menggunakan preditor penjas selain sifat kepribadian yang digunakan dalam menjelaskan perilaku penciptaan bersama mahasiswa.

REFERENSI

- Babakhani, N. (2013). The relationship between the big-five model of personality , self-regulated learning strategies and academic performance of Islamic Azad University students. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 116, 3542–3547. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.799>
- Bentea, C., Dunarea, U., Galati, D. J., Anghelache, V., Dunarea, U., & Galati, D. J. (2012). Comparative aspects concerning the effects of extraversion on performance in a cognitive task in competitive and cooperative conditions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* (2012), 33(December), 558 – 562. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.01.183>
- Burke, L. A., Barrick, M. R., & Mount, M. K. (2002). The Interactive Effects of Conscientiousness and Agreeableness on Job Performance. *Journal of Applied Psychology*, March, 1–7. <https://doi.org/10.1037//0021-9010.87.1.164>
- Cabrera, Á., Collins, W. C., & Salgado, J. F. (2006). Determinants of individual engagement in knowledge sharing. *International Journal of Human Resource Management*, 17(2), 245–264. <https://doi.org/10.1080/09585190500404614>
- Chamorro-Premuzic, T., & Furnham, A. (2009). Mainly Openness: The relationship between the Big Five personality traits and learning approaches. *Learning and Individual Differences*, 19(4), 524–529. <https://doi.org/10.1016/j.lindif.2009.06.004>
- Chiaburu, D. S., Berry, C. M., Li, N., & Gardner, R. G. (2011). *The Five-Factor Model of Personality Traits and Organizational Citizenship Behaviors : A Meta-Analysis*. 96(6), 1140–1166. <https://doi.org/10.1037/a0024004>
- Christiansen, N., Sliter, M., & Frost, C. T. (2014). What employees dislike about their jobs: Relationship between personality-based fit and work satisfaction. *PERSONALITY AND INDIVIDUAL DIFFERENCES*, 71, 25–29. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2014.07.013>
- Costa, P., & McCrae, R. R. (1995). Inventory Domains and Facets: Hierarchical Personality Assessment Using the Revised NEO Personality Inventory. *Journal of Personality Assessment*, 64(1), 21–50. <https://doi.org/10.1207/s15327752jpa6401>
- Díaz-Méndez, M., & Gummesson, E. (2012). Value co-creation and university teaching quality: Consequences for the European Higher Education Area (EHEA). *Journal of Service Management*, 23(4), 571–592. <https://doi.org/10.1108/09564231211260422>
- Dollinger, M., Lodge, J., & Coates, H. (2018). Co-creation in higher education : towards a conceptual model Co-creation in higher education : towards a conceptual model. *Journal of Marketing for Higher Education*, 28(2), 210–231. <https://doi.org/10.1080/08841241.2018.1466756>
- Elsharnouby, T. H. (2017). Student co-creation behavior in higher education : the role of

- satisfaction with the university experience. *Journal of Marketing for Higher Education* ISSN:, 1241(December), 238–262. <https://doi.org/10.1080/08841241.2015.1059919>
- Fernandes, T., & Remelhe, P. (2016). *How to engage customers in co-creation: customers' motivations for collaborative innovation*. 24(2010), 311–326.
- George, J. M., & Zhou, J. (2001). When openness to experience and conscientiousness are related to creative behavior: An interactional approach. *Journal of Applied Psychology*, 86(3), 513–524. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.86.3.513>
- Grönroos, C. (2011). Value co-creation in service logic: A critical analysis. *Marketing Theory*, 11(3), 279–301. <https://doi.org/10.1177/1470593111408177>
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2018). (2014). *Multivariate Data Analysis*. In *International Journal of Multivariate Data Analysis* (seventh ed., Vol. 1, Issue 2). Pearson Education Limited. www.pearson.co.uk
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage, 165.
- Hsieh, S. H., Chiu, H.-C., Tang, Y.-C., & Lin, W.-Y. (2016). Does Raising Value Co-creation Increase All Customers' Happiness? *Journal of Interactive Marketing*, 33, 13–26. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2015.10.001>
- Judge, T. A., & LePine, J. A. (2011). The bright and dark sides of personality: Implications for personnel selection in individual and team contexts. In Langan-Fox, C. L. Cooper, & R. J. Klimoski (Eds.), *Research Companion to the Dysfunctional Workplace: Management Challenges and Symptoms* (Vol. 577, pp. 332–355). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781847207081.00028>
- Klaus, P. P., & Maklan, S. (2013). Towards a better measure of customer experience. *International Journal of Market Research Vol. 55 Issue 2 Towards*, 55(2), 227–246. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2013-021>
- KLAZINA VISSER, KATINKA J. A. H. PRINCE, ALBERT J. J. A. SCHERPBIER, C. P. M. VAN DER, & VERWIJNEN, V. & G. M. M. (2016). Student participation in educational management and organization. *Business and Society*, 55(6), 783–791. <https://doi.org/10.1177/0007650316651343>
- Kock, N. (2015). Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach. *International Journal of E-Collaboration*, 11(4), 1–10. <https://doi.org/10.4018/ijec.2015100101>
- Lemke, F., Clark, M., & Wilson, H. (2011). Customer experience quality: An exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(6), 846–869. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0219-0>
- Lun, V. M. C., & Bond, M. H. (2006). Achieving relationship harmony in groups and its consequence for group performance. *Asian Journal of Social Psychology*, 9(3), 195–202. <https://doi.org/10.1111/j.1467-839X.2006.00197.x>
- Lusch, R. F. (2011). Reframing Supply Chain Management: A Service Dominant Logic Perspective. *Journal of Supply Chain Management*, 47(1), 14–18. <https://doi.org/10.1111/j.1745-493X.2010.03211.x>
- Lusch, Robert F., Vargo, S. L., & O'Brien, M. (2007). Competing through service: Insights from service-dominant logic. *Journal of Retailing*, 83(1), 5–18. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2006.10.002>
- Mackinnon, S. P., Sherry, S. B., Antony, M. M., Stewart, S. H., Sherry, D. L., & Hartling, N. (2012). Caught in a bad romance: Perfectionism, conflict, and depression in romantic relationships. *Journal of Family Psychology*, 26(2), 215–225. <https://doi.org/10.1037/a0027402>
- McColl-Kennedy, J. R., Vargo, S. L., Dagger, T. S., Sweeney, J. C., & van Kasteren, Y. (2012). Health Care Customer Value Cocreation Practice Styles. *Journal of Service Research*, 15(4), 370–389. <https://doi.org/10.1177/1094670512442806>
- Mele, C., Spina, T. R., & Colurcio, M. (2010). Co-creating value innovation through

- resource integration. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 2(1), 60–78. <https://doi.org/10.1108/17566691011026603>
- Neghina, C., Caniëls, M. C. J., Bloemer, J. M. M., & van Birgelen, M. J. H. (2015). Value cocreation in service interactions: Dimensions and antecedents. *Marketing Theory*, 15(2), 221–242. <https://doi.org/10.1177/1470593114552580>
- Nguyen Hau, L., & Thuy, P. N. (2016). Customer participation to co-create value in human transformative services: a study of higher education and health care services. *Service Business*, 10(3), 603–628. <https://doi.org/10.1007/s11628-015-0285-y>
- Noftle, E. E., & Robins, R. W. (2007). Personality Predictors of Academic Outcomes: Big Five Correlates of GPA and SAT Scores. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93(1), 116–130. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.93.1.116>
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119–132. <https://doi.org/10.1177/0047287507304039>
- Oklevik, O., Nysveen, H., & Pedersen, P. E. (2022). Exploring the relationship between co-creation (DART), brand experience strength, and brand satisfaction: a brand engagement perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 00(00), 1–24. <https://doi.org/10.1080/10696679.2022.2120013>
- Ovill, C., & Felten, P. (2016). Cultivating student – staff partnerships through research and practice. *International Journal for Academic Development*, August. <https://doi.org/10.1080/1360144X.2016.1124965>
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co creating unique value with customers. *Strategy & Leadership*, 32(3), 4–9.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research Methods for Business. In *John Wiley & Sons Ltd.* (Sevent Ed). John Wiley & Sons, [2016]. www.wileypluslearningspace.com
- Tarı Kasnaoğlu, B., & Mercan, H. (2022). Co-creating positive outcomes in higher education: are students ready for co-creation? In *Journal of Marketing for Higher Education* (Vol. 32, Issue 1, pp. 73–88). <https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1825031>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004a). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004b). The Four Service Marketing Myths: Remnants of a Goods-Based, Manufacturing Model. *Journal of Service Research*, 6(4), 324–335. <https://doi.org/10.1177/1094670503262946>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008a). Service-dominant logic : continuing the evolution. *J. of the Acad. Mark. Sci.*, 36, 1–10. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008b). Why “service”? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 25–38. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0068-7>
- Verleye, K. (2015). The co-creation experience from the customer perspective: its measurement and determinants. *Journal of Service Management*, 26(2), 321–342. [https://doi.org/10.1108/S1569-3732\(2011\)0000014001](https://doi.org/10.1108/S1569-3732(2011)0000014001)
- von Hippel, E. (2005). Democratizing innovation: The evolving phenomenon of user innovation. *Journal Fur Betriebswirtschaft*, 55(1), 63–78. <https://doi.org/10.1007/s11301-004-0002-8>
- Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1279–1284. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.02.026>