

Hubungan Teknologi, Manfaat Strategis, dan Nilai dalam Konteks Berbasis Perspektif Ekosistem Layanan: Peran Kepribadian sebagai Variabel Moderator

Alvina A. G. Ginting, Sabrina Lioe, Alexander Joseph Ibnu W., S.E., M.S.M., Drs.

Suherman Widjaja, MBusAccFin.

Coresponding author: suherman.widjaja@pmbs.ac.id

Sekolah Bisnis dan Ekonomi, Universitas Prasetiya Mulya

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh teknologi terhadap manfaat strategis dan nilai dalam konteks, serta pengaruh manfaat strategis terhadap nilai dalam konteks. Selain itu, studi ini juga ingin menguji pengaruh moderasi dari teknologi terhadap hubungan antara manfaat strategis dan nilai dalam konteks. Selanjutnya, studi ini bermaksud menguji pengaruh moderasi dari kepribadian terhadap hubungan antara teknologi dan nilai dalam konteks. Kelima sifat kepribadian tersebut mencakup *agreeableness*, *conscientiousness*, *extraversion*, *emotional stability*, dan *openness to experience*.

Pengumpulan data primer dilakukan dengan menggunakan kuesioner secara daring. Seluruh indikator diukur menggunakan skala Likert tujuh poin. Kami berhasil mengumpulkan sampel sebanyak 302 menggunakan metode *non-probability sampling*. Responden adalah konsumen yang pernah menggunakan sepatu Adidas dengan teknologi *Boost*. Selanjutnya, lima hipotesis utama diuji menggunakan regresi linear sedehana dan berganda.

Hasil studi ini menunjukkan bahwa teknologi terbukti mempengaruhi manfaat strategis dan nilai dalam konteks. Demikian pula, manfaat strategis terbukti mempengaruhi nilai dalam konteks. Terkait efek moderasi, teknologi terbukti secara signifikan mempengaruhi hubungan antara manfaat strategis dan nilai dalam konteks. Namun, kepribadian tidak terbukti mempengaruhi hubungan antara teknologi dan nilai dalam konteks. Meskipun demikian, hasil analisis lebih lanjut memperlihatkan bahwa kepribadian *extraversion* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap hubungan antara teknologi dan nilai dalam konteks, sedangkan keempat sifat kepribadian lain tidak terbukti signifikan.

Ada sejumlah kebaruan (*novelty*) dari riset ini, yaitu: (i) merancang instrumen penelitian baru; (ii) merancang model penelitian baru; (iii) menganalisis konstruk (variabel) baru, seperti teknologi, manfaat strategis, dan nilai dalam konteks; (iv) menganalisis dari perspektif baru, yakni LDL atau ekosistem layanan; dan (v) menganalisis dalam konteks baru dan spesifik, yakni teknologi *Boost* Adidas. Kontribusi terpenting penelitian ini adalah berhasil membuktikan secara empiris perspektif LDL, yang semakin memperkuat eksistensi perspektif baru ini dalam ilmu pemasaran modern.

Keywords: Service-Dominant Logic, Operant Resources, Technology, Strategic Benefits, Value-in-Context, Personality

LATAR BELAKANG

Teori pemasaran berkembang seiring dengan perubahan zaman. Perspektif LDB fokus pada produk sebagai unit pertukaran utama dan berperan sebagai produk akhir yang mana bentuknya, tempatnya, kepemilikannya, serta waktunya kerap diubah oleh produsen. Produk disebut sebagai sumber daya *operand* atau sumber daya yang berwujud. Logika ini menganggap pelanggan sebagai sumber daya *operand* sekaligus penerima barang yang bersifat pasif, sehingga interaksi antara perusahaan dan pelanggan adalah bersifat transaksional (Vargo dan Lusch, 2004).

Dewasa ini, terdapat perspektif lain selain LDB, yaitu logika dominan layanan (LDL) atau *service-dominant logic (s-d logic)*. Kedua perspektif ini memiliki cara pandang yang berbeda. LDL mengungkapkan unit pertukaran utama adalah pengetahuan (*knowledge*) dan keterampilan (*skills*) yang merupakan sumber daya tidak berwujud atau sumber daya *operant*. Peranan produk adalah sebagai *transmiter (intermediaries)* yang digunakan oleh sumber daya *operant* (pelanggan) untuk menyampaikan sumber daya *operant* lainnya (pengetahuan yang tertanam) dalam proses penciptaan nilai. Pelanggan pada dasarnya adalah sumber daya *operant*, tetapi sesekali juga berfungsi sebagai sumber daya *operand*. Pelanggan adalah peserta aktif dalam pertukaran relasional dan produksi bersama (Vargo dan Lusch, 2004).

Menurut LDL, aktor satu dengan aktor lain melakukan pertukaran untuk mendapatkan manfaat dari kompetensi khusus (pengetahuan dan keterampilan) atau yang disebut layanan (*service*). Dalam konteks ini, semua aktor yang terlibat dalam proses pertukaran, baik yang sadar maupun tidak, dapat disebut sebagai penerima manfaat atau *beneficiary* (Vargo dan Lusch, 2015).

Pemahaman mengenai penciptaan nilai, yang sebelumnya berfokus pada perusahaan, kini semakin menegaskan pada peranan konsumen dalam proses penciptaan nilai bersama (Prahalad dan Ramaswamy, 2003; Vargo dan Lusch, 2004). Menurut LDB, nilai ditentukan oleh produsen, yang mana nilai tertanam dalam sumber daya *operand* dan didefinisikan dalam istilah “nilai tukar” (*value in exchange*). Di sisi lain, LDL menyatakan bahwa nilai dirasakan dan ditentukan oleh konsumen berdasarkan “nilai pakai” (*value-in-use*).

Ekosistem layanan merupakan suatu konsep yang identik dengan pemahaman LDL. Dalam ekosistem layanan, terdapat jaringan yang melibatkan interaksi di antara banyak aktor, di antaranya perusahaan dan pelanggan. LDL mengusulkan bahwa kebutuhan setiap pelanggan semakin terspesialisasi, sehingga mereka mengandalkan hubungan pasar untuk saling melayani di luar kompetensi mereka.

Perkembangan teori pemasaran berkaitan erat juga dengan perkembangan teknologi. Teknologi merupakan komponen penting dalam penyediaan layanan (Bitner, Zeithaml, dan Gremler, 2010) dan penciptaan nilai (Maglio dan Spohrer, 2008). Kini, teknologi diimplementasikan pada hampir setiap aspek kehidupan manusia, termasuk industri *footwear*.

Dewasa ini, permintaan yang kuat untuk industri *footwear*, khususnya sepatu *sneakers* dan *slip-ons*, didukung oleh tren *streetstyle* dan *athleisure* yang semakin populer. Adidas merupakan salah satu merek *sportwear* yang sedang meningkat popularitasnya selama lima tahun terakhir di Indonesia. *Boost* adalah teknologi yang pertama kali diperkenalkan pada varian *footwear* *Adidas Energy Boost* pada Februari 2013. Teknologi *Boost* awalnya dirancang oleh perusahaan kimia asal Jerman, yaitu *Badische Anilin und Soda-Fabrik* (BASF). BASF pertama kali mengembangkan apa yang menjadi *Boost* pada tahun 2007. Pada 2015, Adidas merilis *Ultra Boost* yang berkolaborasi dengan beberapa figur publik, dan yang paling sukses adalah kolaborasi dengan Kanye West melalui produknya, *Yeezy Boost* (Thomas, 2018).

Secara ringkas, penelitian ingin menguji secara empiris pengaruh teknologi *Boost* terhadap manfaat strategis konsumen Adidas.

LANDASAN TEORI

Ekosistem Layanan

Vargo dan Lusch (2006) mendefinisikan “layanan” (*service*) sebagai aplikasi sumber daya untuk kepentingan orang lain. Layanan melibatkan setidaknya dua entitas, satu menerapkan kompetensi dan yang lainnya mengintegrasikan kompetensi yang diterapkan dengan sumber daya lain dan

menentukan manfaat. Definisi sistem layanan dijabarkan oleh Spohrer, Maglio, Bailey, dan Gruhl (2007) sebagai konfigurasi penciptaan nilai bersama yang dinamis dari sumber daya yang terhubung oleh proposisi nilai secara internal dan eksternal ke sistem layanan lain. Sumber daya yang dimaksud adalah orang, organisasi, teknologi, dan informasi bersama (bahasa, hukum atau aturan, langkah-langkah, metode). Selanjutnya, konsep sistem layanan berkembang menjadi ekosistem layanan. Menurut Lusch dan Vargo (2014) dalam Akaka dan Vargo (2015), ekosistem layanan adalah sistem yang mandiri dan mampu menyesuaikan diri dengan aktor yang mengintegrasikan sumber daya. Sistem ini dikoneksikan oleh logika kelembagaan dan penciptaan nilai bersama (kokreasi nilai) melalui pertukaran layanan.

Konseptualisasi ekosistem layanan memperluas pandangan secara diad (*dyads*) tentang interaksi antara perusahaan dan pelanggan. Pandangan ini diperluas dengan menekankan pengetahuan yang bermanfaat (*useful knowledge*) yang diterapkan secara menguntungkan sebagai dasar teknologi, dan menolak pandangan pasar sebagai entitas eksternal yang relatif statis, di mana nilai mengalir secara berurutan dari perusahaan yang menciptakan nilai (*value creator*), ke konsumen yang merusak nilai (*value destroyer*) (Vargo dan Lusch, 2011). Menurut Vargo dan Lusch (2011), pandangan ekosistem layanan menekankan sifat dinamis dan sistematis penciptaan nilai bersama dan pengaruh faktor sosial dalam pertukaran layanan untuk layanan. Ekosistem layanan tidak bersifat tetap, melainkan terus dibentuk ulang melalui praktik-praktik (Vargo dan Akaka, 2012).

Teknologi

Teknologi didefinisikan secara luas sebagai pengetahuan, dan mencakup tiga komponen: (i) teknologi produk (yaitu, ide-ide yang terkandung dalam produk); (ii) teknologi proses (yaitu, ide-ide yang terlibat dalam proses pembuatan atau manufaktur); dan (iii) teknologi manajemen (yaitu, prosedur manajemen yang terkait dengan administrasi bisnis dan penjualan) (Capon dan Glazer, 1987). Layton (1974) dalam Vargo et al. (2015) menyamakan teknologi, tanpa mengacu

pada atribut fisik, dengan pengetahuan yang memberikan dasar rasional untuk desain.

Menurut Arthur (2009), teknologi mencakup seluruh kumpulan teknologi yang pernah ada dulu dan sekarang, yang berasal dari penggunaan fenomena alam dan terbangun secara organik dengan unsur-unsur baru, yang terbentuk oleh kombinasi dari yang lama dan baru. Menawarkan pandangan teknologi yang lebih luas, Arthur mengemukakan bahwa teknologi dapat dianggap sebagai proses maupun produk. Dalam pandangan ini, teknologi juga mencakup proses dan perspektif yang memengaruhi pengembangan, penggunaan, dan peningkatannya. Teknologi tertanam dalam ekosistem yang terdiri dari berbagai praktik, proses, dan lembaga. Oleh sebab itu, teknologi dapat dikonseptualisasikan sebagai seperangkat praktik dan proses yang berkontribusi pada penciptaan nilai atau memenuhi kebutuhan manusia (Akaka dan Vargo, 2013).

Di lain pihak, Orlikowsky (1992) mengemukakan adanya dualitas teknologi. Pandangan ini menganggap teknologi sebagai hasil (*outcome*) sekaligus masukan (*input*) bagi tindakan manusia. Dualitas teknologi memungkinkan adanya pertimbangan teknologi sebagai sumber daya *operand*, di mana teknologi membutuhkan adanya tindakan yang diambil agar bermanfaat atau sebagai media aksi manusia. Namun, teknologi mungkin juga dianggap sebagai sumber daya *operant*, yaitu sumber daya yang mampu mempengaruhi sumber daya lain karena ia "memfasilitasi dan membatasi tindakan manusia melalui penyediaan ske ma, fasilitas, dan norma interpretatif". Menurut pandangan model struktural teknologi Orlikowsky (1992), teknologi tidak hanya merupakan hasil dari tindakan manusia, tetapi juga praktik dan proses di mana bentuk nilai atau solusi baru (teknologi baru) diciptakan.

Teknologi disebut juga sebagai pengetahuan yang berpotensi bermanfaat dalam memberikan solusi untuk masalah baru atau yang ada (Vargo et al., 2015). Teknologi atau pengetahuan adalah sumber daya *operant*. Perubahan dalam produktivitas perusahaan bergantung pada pengetahuan atau teknologi (Capon dan Glazer, 1987; Nelson, Peck, dan Kalachek, 1967 dalam Vargo dan Lusch, 2004). Suatu perusahaan (atau negara) memiliki faktor-faktor produksi (sumber daya *operand*) dan teknologi (sumber daya *operant*). Faktor ini bernilai sejauh

perusahaan dapat mengubah sumber daya *operand* menjadi *output* dengan biaya rendah (Vargo dan Lusch, 2004).

Manfaat Strategis

Istilah keunggulan bersaing digunakan untuk menggambarkan dampak menguntungkan dari sumber daya *operant* (Vargo dan Lusch, 2015). Namun, istilah keunggulan bersaing dianggap tidak tepat karena tidak merujuk langsung pada penyediaan layanan untuk aktor penerima manfaat (*beneficiaries*). Lusch dan Vargo (2014), seperti dikatakan oleh Akaka dan Vargo (2015), telah mulai menggunakan istilah keunggulan strategis, tetapi bahkan istilah ini memiliki nada persaingan. Oleh karena itu, istilah manfaat strategis (*strategic benefits*) diretapkan karena dirasa dapat lebih langsung menyampaikan maksud strategis yang tepat. Manfaat strategis menyoroti implikasi penting dari konseptualisasi LDL, yaitu, bahwa penyedia layanan juga memiliki peran sebagai penerima manfaat, mengingat pertukaran layanan yang bersifat timbal balik (Vargo dan Lusch, 2015). Orang bertukar untuk mendapatkan manfaat dari layanan atau kompetensi khusus (pengetahuan dan keterampilan) (Vargo dan Lusch, 2014 dalam Akaka dan Vargo, 2015).

Pelanggan tidak hanya mencari manfaat fungsional ketika membeli suatu penawaran pasar, tetapi juga kemungkinan untuk mengasosiasikan diri mereka dengan kelompok, peran, atau citra diri yang diinginkan, karenanya, untuk manfaat simbolik. Manfaat fungsional mengacu pada persepsi pelanggan tentang apakah suatu merek dapat memenuhi kebutuhan utilitarian mereka. Di lain pihak, manfaat simbolik mengacu pada persepsi pelanggan tentang apakah suatu merek memenuhi kebutuhan simbolik mereka (Park, Jaworski, dan MacInnis, 1986; Roth, 1995). Gardner dan Levy (1955), seperti disampaikan oleh Merz, He, dan Vargo (2009), menyebutkan bahwa orang membeli sesuatu tidak hanya untuk apa yang dapat mereka lakukan, tetapi juga untuk apa yang mereka maksudkan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa konsumen mencari lebih dari sekadar manfaat fungsional, tetapi juga karena adanya manfaat simbolis. Di lain pihak,

Gwinner, Gremler, dan Bitner (1998) mengklasifikasikan manfaat menjadi tiga, yaitu: manfaat kepercayaan diri, manfaat sosial, dan manfaat perlakuan khusus.

Nilai dalam Konteks

Lusch dan Vargo (2006), melalui pandangan LDL, berpendapat bahwa nilai hanya dapat dibuat dengan dan ditentukan oleh pengguna dalam proses ‘konsumsi’ dan melalui penggunaan atau apa yang disebut sebagai *value-in-use*. Smith (1776/2000), seperti disampaikan oleh Vargo, Maglio, dan Akaka (2008), menganggap istilah ‘nilai’ memiliki dua makna yang berbeda. Smith menyebutnya dengan istilah nilai guna (*value-in-use*) dan nilai tukar (*value-in-exchange*). Dia menjelaskan bahwa ‘nilai nyata’ (*real value*) ditemukan dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan dan kesenangan hidup, sehingga Smith mengikatnya dengan *value-in-use*. Sebaliknya, ‘nilai nominal’ adalah harga yang dibayarkan dalam pertukaran pasar, sehingga terkait erat dengan nilai tukar.

Value-in-use paling sering dikonseptualisasikan sebagai penilaian kognitif (Vargo dan Lusch, 2004). Ini berbeda dari LDB, di mana seringkali nilai diproduksi menjadi barang dan ditukar dengan pelanggan (*value-in-exchange*). Sebaliknya, Michel, Brown, dan Gallan (2008) menyatakan bahwa dalam LDL, pelanggan sendiri yang merasakan dan menentukan nilai saat menggunakan barang atau jasa (*value-in-use*). Sejalan dengan ini, Vargo dan Lusch (2004) juga mengklaim bahwa *value-in-use* adalah bersifat individual untuk setiap pelanggan karena nilai diciptakan bersama dengan pelanggan tersebut. Akibatnya, faktor individual dan situasional juga mempengaruhi evaluasi nilai.

Sandström, Edvardsson, Kristensson, dan Magnusson (2008) juga memandang *value-in-use* sebagai hasil dari penilaian kognitif dari total pengalaman layanan, yang mencakup dimensi fungsional dan emosional. Alderson (1957), seperti disampaikan oleh Vargo dan Akaka (2012), juga berpendapat bahwa nilai pada akhirnya ditentukan oleh bermacam-macam sumber daya secara keseluruhan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *value-in-use* adalah evaluasi pengalaman layanan, yaitu penilaian individu dari jumlah total semua hasil pengalaman fungsional dan emosional. Nilai tidak dapat ditentukan

sebelumnya oleh penyedia layanan, tetapi ditentukan oleh pengguna layanan selama konsumsi pengguna (Vargo dan Lusch, 2004).

Nilai bersifat subyektif dan pada akhirnya selalu ditentukan oleh penerima manfaat, yang juga selalu merupakan *co-creator* nilai tersebut. Oleh sebab itu, konsumen juga dipandang sebagai sumber daya *operant* (Lusch, Vargo, dan O'brien, 2007). Dengan demikian, LDL mencakup logika berorientasi pada proses (*marketing with*), yang menekankan *value-in-use*, berbeda dengan model tradisional yang berorientasi pada hasil (*marketing to*), yang melihat nilai dalam *value-in-exchange*. Dalam hubungan antara pelanggan dan perusahaan, pelanggan adalah *co-creator* nilai merek dan nilai merek adalah persepsi pelanggan tentang *value-in-use* suatu merek (Merz, He, dan Vargo, 2009).

Dalam perkembangan selanjutnya, perspektif LDL memperdalam perhatian atas *value-in-use* dalam konteks tertentu, yaitu nilai dalam konteks atau *value-in-context* (Vargo, Maglio, Akaka, 2008). Dengan kata lain, pandangan LDL berfokus pada nilai sebagai fenomena yang bersifat kontekstual, yang merujuk pada perspektif dan partisipasi pelanggan dalam penciptaan nilai.

Kepribadian

Kepribadian didefinisikan sebagai seperangkat indikator pada dimensi perilaku yang masing-masing menghasilkan profil yang unik dan berbeda dari yang dimiliki individu lain (Pervin, 1989). Berbagai model diusulkan untuk mengidentifikasi tipe kepribadian oleh para peneliti, seperti Model Lima Faktor (Leung dan Law, 2010), Model Kepribadian 3M (Schneider dan Vogt, 2012) dan Model Tipe Kepribadian A/B (Dole dan Schroeder, 2001). Goldberg (1990) mengusulkan model kepribadian lima dimensi, yang kemudian diterima secara luas dan dijuluki "*Big Five*". Kelima dimensi sifat kepribadian tersebut adalah *agreeableness*, *conscientiousness*, *extraversion*, *neuroticism*, dan *openness to experience*.

Agreeableness menunjukkan kerjasama (kepercayaan pada orang lain dan kepedulian) dan disukai (baik hati, ceria dan lembut (Judge, Higgins, dan Barrick, 1999). *Agreeableness* melibatkan hubungan yang menyenangkan dan memuaskan dengan orang lain (Organ dan Lingl, 1995).

Conscientiousness mengacu pada tingkat seseorang dalam organisasi, kerja keras dan motivasi dalam mengejar tujuan yang ditetapkan (Zhao dan Seibert, 2006). Individu yang memiliki sifat kepribadian ini cenderung untuk terorganisir, berhati-hati dan disiplin (Matthews, Deary, dan Whiteman, 2009). Berikutnya, *extraversion* menggambarkan sejauh mana individu berkepribadian asertif, aktif, antusias, energik dan dominan (Costa dan McCrae, 1992). Judge, Higgins, dan Barrick (1999) memaparkan bahwa individu yang memiliki kepribadian ini cenderung berorientasi pada sosial (senang dan percaya diri dalam bersosialisasi), tetapi juga dominan dan ambisius, serta aktif (suka berpetualang dan asertif) (Bui, 2017).

Di lain pihak, *neuroticism* atau *emotional stability* umumnya mengacu pada kurangnya penyesuaian psikologis positif dan stabilitas emosional (Judge et al., 1999). Orang dengan tingkat kepribadian *emotional stability* tinggi cenderung mengalami emosi negatif, termasuk kecemasan, depresi, permusuhan dan kerentanan (Costa dan McCrae, 1992) karena mereka cenderung menempatkan diri mereka dalam situasi yang menumbuhkan dampak negatif (Diener, Emmons, Larsen, dan Griffin, 1985). Individu yang memiliki sifat kepribadian ini memiliki kecenderungan untuk menjadi tenang, aman, dan puas diri (Matthews, Deary, dan Whiteman, 2003 dalam Özbeka, Alnacıçık, Koc, Akkılıç, dan Kaş, 2014). Terakhir, *openness to experience* ditandai oleh 'kecerdasan' (filosofis dan intelektual) dan tidak konvensional (imajinatif, otonom, dan tidak sesuai) (Judge et al., 1999). Individu yang memiliki sifat kepribadian ini memiliki kecenderungan imajinatif, mandiri, dan tertarik pada variasi (Matthews, Deary, dan Whiteman, 2009).

Hubungan Teknologi dan Manfaat Strategis

Pandangan LDL menyebutkan bahwa pertukaran pasar adalah proses di mana para pihak menggunakan sumber daya *operant*, seperti pengetahuan dan keterampilan khusus, untuk saling menguntungkan - yaitu, untuk penyediaan layanan yang bersifat *mutual* (Vargo dan Akaka, 2009). Di sisi lain, teknologi adalah sumber daya *operant*, tepatnya pengetahuan yang berpotensi bermanfaat dan dapat memberikan solusi untuk masalah baru atau yang ada (Vargo et al.,

2015). Teknologi informasi memainkan peran inti dalam pembentukan dan berfungsinya ekosistem layanan dan inovasi layanan. Teknologi informasi menjadi penting ketika sumber daya (informasi, keterampilan, dan pengetahuan) digabungkan dan dipertukarkan dengan cara-cara baru untuk menciptakan nilai bagi para pelaku yang terlibat dalam pertukaran tersebut (Barrett, Davidson, Prabhu, dan Vargo, 2015).

Dalam pandangan ekosistem layanan, agar inovasi dapat terjadi, teknologi tertentu harus dianggap berharga melalui penggunaan dalam konteks tertentu (Akaka dan Vargo, 2013). Hal ini juga didukung oleh Orlikowski (1992) dan Pinch dan Bijker (1984), seperti diungkapkan oleh Vargo, Wieland, dan Akaka (2015), yang menegaskan bahwa teknologi berperan dalam proses penciptaan nilai dan inovasi. Dengan demikian, perusahaan membutuhkan teknologi untuk berinovasi guna memperoleh manfaat strategis. Jadi, teknologi, sebagai pengetahuan atau sumber daya operant, berkontribusi dalam memberikan manfaat strategis bagi aktor-aktor yang terlibat dalam pertukaran layanan. Oleh sebab itu, kami mengajukan hipotesis pertama sebagai berikut:

H1 : Ada pengaruh teknologi *Boost* terhadap manfaat strategis konsumen Adidas.

Hubungan Teknologi dan Nilai dalam Konteks

Memahami peran teknologi adalah penting untuk memahami penciptaan nilai bersama dan inovasi layanan. Teknologi adalah salah satu komponen utama dari sistem layanan sekaligus pendorong utama penciptaan nilai bersama dan inovasi (Akaka dan Vargo, 2013). Penciptaan nilai bersama terjadi ketika nilai diusulkan dan ditentukan, atau melalui "desain" dan "penggunaan" dari teknologi tertentu. Dalam penciptaan nilai bersama, perbedaan antara desain dan penggunaan adalah perbedaan antara nilai yang diusulkan dan nilai yang ditentukan melalui *value-in-use* atau *value-in-context*. Saat teknologi dianggap sebagai proses maupun produk, proposisi dan penentuan nilai berkontribusi pada penciptaan bersama nilai dalam konteks. Nilai yang ditentukan melalui penggunaan (nilai dalam konteks) sering kali berbeda dari yang diusulkan (nilai dalam pertukaran) (Akaka dan Vargo, 2013).

Berkenaan dengan teknologi, konsep nilai dalam konteks menunjukkan bahwa nilai dari teknologi tertentu (mis., proses penyelesaian masalah) tergantung pada konteks di mana teknologi tersebut diterapkan. Dengan pemahaman ini, teknologi tertentu dapat muncul sebagai sumber daya atau hambatan (Zimmerman, 1951; dalam Akaka dan Vargo, 2013), tergantung pada kompetensi dari penerima layanan (pelanggan) dan berbagai faktor kontekstual lainnya, seperti waktu dan tempat, serta pengaruh sosial budaya. Dengan kata lain, ketika para aktor berinteraksi dan membentuk cara-cara baru untuk menciptakan nilai, yaitu dengan teknologi baru, pelaku berpotensi menciptakan kembali dan mengubah sistem-sistem hubungan serta sumber daya yang ada (Akaka, Vargo, dan Lusch, 2012) menjadi sistem baru (mis. sistem layanan). Oleh karena itu, kami mengajukan hipotesis kedua sebagai berikut:

H2: Ada pengaruh teknologi *Boost* terhadap nilai dalam konteks konsumen Adidas.

Hubungan Manfaat Strategis dan Nilai dalam Konteks

Hasil penelitian Ruiz-Molina, Gil-Saura, dan Moliner-Velasquez (2010) mendukung adanya efek positif manfaat kepercayaan diri dan manfaat perlakuan khusus terhadap kepuasan pelanggan dalam berhubungan dengan pemasok. Dalam konteks berbeda, Dagger dan O'Brien (2010) menemukan bahwa manfaat kepercayaan diri cenderung mendorong kepuasan secara lebih besar pada pelanggan pemula daripada pelanggan berpengalaman. Sejumlah studi lain telah menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara manfaat perlakuan khusus dengan persepsi kepuasan (Gwinner, Gremler, dan Bitner, 1998; Hennig-Thurau, Gwinner, dan Gremler, 2002). Manfaat perlakuan khusus lebih mungkin untuk mendorong persepsi kepuasan pelanggan yang lebih berpengalaman, yang sudah memiliki kesempatan untuk mengembangkan hubungan yang kuat dengan perusahaan (Dagger dan O'Brien, 2010).

Berbasis perspektif LDL, nilai selalu bersifat spesifik bagi setiap penerima manfaat (kontekstual), selalu ditentukan oleh penerima manfaat (Vargo dan Akaka, 2009). Demikian pula, penciptaan nilai terjadi ketika sumber daya potensial diubah menjadi manfaat tertentu. Kegiatan ini, yang disebut *resourcing*,

memiliki tiga aspek penting: penciptaan sumber daya, integrasi sumber daya, dan penghapusan resistensi (Lusch, Vargo, dan Wessels, 2008). Berdasarkan uraian di atas, kami ajukan hipotesis ketiga sebagai berikut:

H3: Ada pengaruh manfaat strategis terhadap nilai dalam konteks konsumen Adidas.

Pengaruh Moderasi Teknologi terhadap Hubungan antara Manfaat Strategis dan Nilai dalam Konteks

Ruiz-Molina et al. (2010) telah melakukan penelitian yang salah satunya mengenai pengaruh teknologi informasi terhadap hubungan antara manfaat dan kepuasan pelanggan. Ada tiga jenis manfaat yang dibahas, yaitu manfaat kepercayaan, manfaat sosial, dan manfaat perhatian khusus. Mereka menemukan bahwa teknologi informasi berperan signifikan meningkatkan ketiga manfaat tersebut bagi pelanggan. Terkait manfaat sosial, studi sebelumnya menekankan peran penting teknologi informasi, khususnya internet, untuk memfasilitasi interaksi dan komunikasi. Teknologi informasi telah diakui sebagai instrumen yang sesuai untuk mengelola hubungan (Sheth, Sisodia, dan Sharma, 2000). Srirojanant dan Thirkell (1998), seperti disampaikan Ruiz-Molina et al. (2010), menyebutkan bahwa kesinambungan jangka panjang melalui interaksi berulang dan pertukaran informasi dua arah antara perusahaan dan pelanggan adalah dua pilar dasar dari hubungan. Berdasarkan paparan di atas, kami ajukan hipotesis keempat sebagai berikut:

H4: Ada pengaruh teknologi *Boost* terhadap hubungan antara manfaat strategis dan nilai dalam konteks konsumen Adidas.

Pengaruh Moderasi Sifat Kepribadian terhadap Hubungan antara Teknologi dan Nilai dalam Konteks

Menurut MacDonnell, O'Neill, Kline, dan Hambley (2009), individu berkepribadian *extraversion* kemungkinan mengalami frustasi dalam membangun hubungan dalam suatu lingkungan yang terhambat karena komunikasi virtual. Topi, Valacich, dan Rao (2002) juga berpendapat bahwa individu berkepribadian *extraversion* tidak menunjukkan performa yang baik dalam berkomunikasi secara

virtual karena ketiadaan isyarat sosial yang biasanya mereka gunakan sebagai petunjuk dalam berinteraksi. Dalam studi lain, Medina dan Saurabh (2016) pernah membahas pengaruh sifat kepribadian *extraversion* terhadap hubungan komunikasi virtual dan kepuasan individu dalam sebuah tim. Namun, hasil penelitian mereka tidak menemukan bukti adanya pengaruh kepribadian *extraversion* terhadap hubungan antara komunikasi virtual dan kepuasan individu.

Dabholkar dan Bagozzi (2002) telah mengidentifikasi efek moderasi kepribadian dan faktor situasional terhadap layanan mandiri berbasis teknologi. Dalam penelitian mereka, sifat efikasi diri yang lebih tinggi dapat melemahkan hubungan antara kemudahan penggunaan teknologi dan sikap. Kebutuhan yang lebih tinggi untuk berinteraksi dengan pegawai layanan bisa memperkuat hubungan antara kemudahan penggunaan teknologi dan sikap, dan antara kesenangan dan sikap. Mereka juga menunjukkan bahwa penekanan pada kinerja layanan mandiri berbasis teknologi adalah penting jika pelanggan cenderung: (i) lemah dalam pencarian kebaruan; atau (ii) memiliki kesadaran diri yang tinggi. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa sifat atau kepribadian pelanggan dapat memengaruhi kemudahan penggunaan teknologi dan kenikmatan yang dirasakan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, kami ajukan hipotesis kelima dengan rinciannya yang berbasis lima jenis kepribadian dari Goldberg (1990) sebagai berikut:

H5: Ada pengaruh sifat kepribadian terhadap hubungan antara teknologi *Boost* dan nilai dalam konteks konsumen Adidas.

H5a: Ada pengaruh sifat kepribadian *agreeableness* terhadap hubungan antara teknologi *Boost* dan nilai dalam konteks konsumen Adidas.

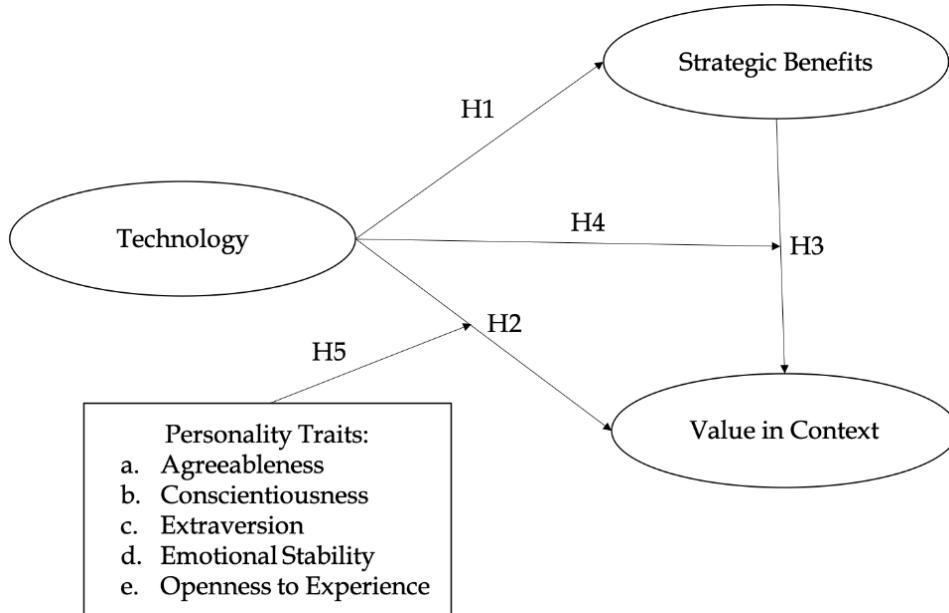
H5b: Ada pengaruh sifat kepribadian *conscientiousness* terhadap hubungan antara teknologi *Boost* dan nilai dalam konteks konsumen Adidas.

H5c: Ada pengaruh sifat kepribadian *extraversion* terhadap hubungan antara teknologi *Boost* dan nilai dalam konteks konsumen Adidas.

H5d: Ada pengaruh sifat kepribadian *emotional stability* terhadap hubungan antara teknologi *Boost* dan nilai dalam konteks konsumen Adidas.

H5e: Ada pengaruh sifat kepribadian *openness to experience* terhadap hubungan antara teknologi *Boost* dan nilai dalam konteks konsumen Adidas.

Secara ringkas, hubungan rerangka konseptual atau hubungan antarvariabel di atas bisa dirangkum dalam sebuah model konseptual yang terlihat pada gambar 1 di bawah ini.



Gambar 1. Model Konseptual

METODOLOGI

Desain Penelitian

Desain penelitian adalah kerangka atau *blueprint* untuk melaksanakan projek riset pemasaran yang menjelaskan secara spesifik prosedur yang dilakukan untuk bisa mendapatkan informasi yang diperlukan dalam menyelesaikan masalah dalam riset pemasaran (Malhotra, 2010). Secara singkat, desain penelitian dapat diklasifikasikan menjadi dua, yaitu eksploratif dan konklusif. Dalam studi ini, desain riset yang digunakan adalah konklusif. Desain riset konklusif bertujuan menguji hubungan dan hipotesis yang spesifik. Proses riset umumnya bersifat formal dan terstruktur dengan sampel yang besar dan representatif (Malhotra, 2010). Selain itu, studi ini merupakan sebuah penelitian survei di mana pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner terstruktur. Pertanyaan dalam kuesioner merupakan pertanyaan *fixed-alternative* yang mengharuskan responden untuk memilih satu dari serangkaian tanggapan yang telah ditentukan peneliti (Malhotra, 2010).

Pengukuran

Pengukuran dilakukan terhadap seluruh konstruk, yaitu teknologi, manfaat strategis, nilai dalam konteks, dan kepribadian. Kami merancang sendiri indikator untuk mengukur konstruk teknologi, manfaat strategis, dan nilai dalam konteks berbasis pada definisi konseptual dari masing-masing konstruk tersebut. Konstruk teknologi diukur oleh dua indikator, yang mencakup kegunaan dan fungsi teknologi, serta kenyamanan saat menggunakan teknologi tersebut. Berikutnya, konstruk manfaat strategis diukur oleh enam indikator, yang mencakup aspek perhatian dari orang lain, perasaan keren, peningkatan kepercayaan diri, perasaan *fashionable*, peningkatan status sosial, dan penciptaan identitas tertentu. Lalu, konstruk nilai dalam konteks diukur oleh empat indikator, yang mencakup perasaan senang, puas, bahagia, dan kegemaran menggunakan sepatu *Adidas Boost*.

Untuk mengukur konstruk kepribadian, kami menggunakan indikator yang dirancang oleh Chung dan Fan (2014). Kepribadian *agreeableness* diukur oleh dua indikator. Kepribadian *conscientiousness* diukur oleh lima indikator. Kepribadian *extraversion* diukur oleh empat indikator. Kepribadian *emotional stability* diukur oleh dua indikator. Sedangkan, kepribadian *openness to experience* diukur oleh dua indikator. Seluruh indikator diukur menggunakan skala Likert tujuh poin dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 7 (sangat setuju). Secara lengkap, seluruh indikator setiap konstruk dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

| Konstruk | Definisi | Indikator |
|--------------------------|---|---|
| Teknologi | <ul style="list-style-type: none"> Pengetahuan (Capon dan Glazer, 1987) Seluruh kumpulan teknologi yang pernah ada dulu dan sekarang, yang berasal dari penggunaan fenomena alam dan terbangun secara organik dengan unsur-unsur baru yang terbentuk oleh kombinasi dari yang lama (Arthur, 2009). Seperangkat praktik dan proses yang berkontribusi pada penciptaan nilai atau memenuhi kebutuhan manusia (Akaka dan Vargo, 2013) Pengetahuan yang berpotensi bermanfaat, dan yang dapat memberikan solusi untuk masalah baru atau yang ada (Vargo et al., 2015). Pengetahuan yang memberikan dasar rasional desain (Layton, 1974). | <p>T1: Teknologi <i>Boost</i> dalam sepatu Adidas berguna bagi saya.</p> <p>T2: Teknologi <i>Boost</i> dalam sepatu Adidas berfungsi baik.</p> |
| Manfaat Strategis | <ul style="list-style-type: none"> Manfaat yang dirasakan aktor dalam suatu ekosistem layanan dalam memenuhi baik kebutuhan utilitarian (fungsional) maupun kebutuhan simbolik (konteks) (Gardner dan Levy, 1955). | <p>MS1: Saya memperoleh perhatian orang lain saat menggunakan sepatu <i>Adidas Boost</i>.</p> <p>MS2: Saya merasa keren ketika beraktivitas dengan menggunakan sepatu <i>Adidas Boost</i>.</p> <p>MS3: Saya menjadi lebih percaya diri ketika beraktivitas dengan menggunakan sepatu <i>Adidas Boost</i>.</p> <p>MS4: Saya merasa <i>fashionable</i> (kekinian) ketika menggunakan sepatu <i>Adidas Boost</i>.</p> <p>MS5: Status sosial saya meningkat saat menggunakan sepatu <i>Adidas Boost</i>.</p> <p>MS6: Sepatu <i>Adidas Boost</i> memberikan saya identitas tertentu.</p> |

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel (Lanjutan)

| Konstruk | Definisi | Indikator |
|--------------------|--|--------------------------|
| Nilai dalam | <ul style="list-style-type: none"> Nilai hanya dapat dibuat | NDK1: Saya merasa senang |

| | | |
|--------------------------------------|---|---|
| Konteks | <p>dengan dan ditentukan oleh pengguna dalam proses ‘konsumsi’ dan melalui penggunaan (Vargo dan Lusch, 2004).</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Penilaian kognitif dari total pengalaman layanan, yang mencakup dimensi fungsional dan emosional (Sandström, et al., 2008). ● Bersifat individual untuk setiap pelanggan, akibatnya evaluasi nilai dipengaruhi faktor individual dan situasional (Vargo dan Lusch, 2004). | <p>beraktivitas dengan menggunakan sepatu <i>Adidas Boost</i>.</p> <p>NDK2: Saya merasa puas beraktivitas dengan menggunakan sepatu <i>Adidas Boost</i>.</p> <p>NDK3: Saya merasa bahagia beraktivitas dengan menggunakan sepatu <i>Adidas Boost</i>.</p> <p>NDK4: Saya gemar menggunakan sepatu <i>Adidas Boost</i> untuk beraktivitas.</p> |
| Kepribadian Agreeableness | <ul style="list-style-type: none"> ● Kerjasama (kepercayaan pada orang lain dan kepedulian) dan disukai (baik hati, ceria dan lembut) (Judge et al., 1999). ● Hubungan yang menyenangkan dan memuaskan dengan orang lain (Organ dan Lingl, 1995). | <p>KA1: Saya adalah individu yang pengertian.</p> <p>KA2: Saya selalu menempatkan diri saya pada posisi orang lain. (Chung dan Fan, 2014)</p> |
| Kepribadian Conscientiousness | <ul style="list-style-type: none"> ● Tingkat seseorang dalam organisasi, kerja keras dan motivasi dalam mengejar tujuan yang ditetapkan (Zhao dan Seibert, 2006). ● Kecenderungan untuk terorganisir, berhati-hati dan disiplin (Matthews, Deary, dan Whiteman, 2003). | <p>KC1: Apapun yang saya lakukan didasari pada metode yang baik.</p> <p>KC2: Saya selalu mendorong diri saya untuk mencapai tujuan dengan tepat waktu.</p> <p>KC3: Saya sangat sistematis dalam tujuan saya yang jelas.</p> <p>KC4: Saya selalu berusaha sebaik mungkin dalam mencapai tujuan.</p> <p>KC5: Saya selalu mendorong pengembangan diri sendiri. (Chung dan Fan, 2014)</p> |

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel (Lanjutan)

| Konstruk | Definisi | Indikator |
|---------------------------------|---|---|
| Kepribadian Extraversion | <ul style="list-style-type: none"> ● Sejauh mana individu berkepribadian asertif, aktif, antusias, energik dan dominan | <p>KE1: Saya selalu memiliki banyak teman baik.</p> <p>KE2: Saya memiliki sikap positif</p> |

| | | |
|---|---|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> (Costa dan McCrea, 1992). • Berorientasi pada sosial (senang dan percaya diri dalam bersosialisasi), tetapi juga dominan dan ambisius serta aktif (suka berpetualang dan asertif) (Judge et al., 1999). | dalam berteman dengan siapa saja. KE3: Saya suka berbicara dengan siapa saja. KE4: Saya penuh gairah dan energi. (Chung dan Fan, 2014) |
| Kepribadian Emotional Stability | <ul style="list-style-type: none"> Kurangnya penyesuaian psikologis positif dan stabilitas emosional (Judge et al., 1999). • Cenderung mengalami emosi negatif, termasuk kecemasan, depresi, permusuhan dan kerentanan (Costa dan McCrea, 1992). | KES1: Terkadang saya iri dengan kesuksesan orang lain. KES2: Saya seringkali tiba-tiba marah. (Chung dan Fan, 2014) |
| Kepribadian Openness to Experience | <ul style="list-style-type: none"> Ditandai oleh 'kecerdasan' (filosofis dan intelektual) dan tidak konvensional (imajinatif, otonom, dan tidak sesuai) (Judge et al., 1999). • Kecenderungan imajinatif, mandiri, dan tertarik pada variasi (Matthews, Deary, dan Whiteman, 2003). | KOE1: Saya penuh dengan rasa ingin tahu. KOE2: Saya suka dengan hal baru. (Chung dan Fan, 2014) |

Teknik Pengambilan Sampel

Responden studi ini adalah pria atau wanita yang memiliki dan menggunakan produk sepatu *Adidas Boost* selama tiga bulan terakhir, yang berdomisili di Indonesia. Pengumpulan data dilakukan dari bulan Mei hingga Juni 2019. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *convenience sampling*. Data primer dikumpulkan melalui survei *online*. Kami mengirimkan tautan formulir kuesioner yang dirancang melalui *Google Forms*. Selanjutnya, tautan tersebut disebarluaskan melalui *personal chat*, grup virtual, dan *direct message* pada Instagram. Calon responden sebelumnya dapat membaca kata pengantar kuesioner yang terletak pada halaman pertama kuesioner survei, yang dilengkapi dengan ilustrasi beserta petunjuk pengisian kuesioner.

Kami berhasil mengumpulkan data sebanyak 336 responden, tetapi hanya 302 responden yang layak untuk dianalisis lebih lanjut. Sebagian dari data tersebut tidak dianalisis lebih lanjut karena tidak memenuhi kriteria responden.

Mayoritas responden adalah wanita (48 persen), berada dalam rentang usia 15-22 tahun (42 persen), dan berdomisili di Jakarta (54 persen). Secara ringkas, profil responden dapat dilihat pada tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2. Profil Responden

| Varibel | Frekuensi | % |
|----------------------|-----------|------|
| Jenis Kelamin | | |
| Pria | 147 | 48.7 |
| Wanita | 155 | 51.3 |
| Usia | | |
| <15 tahun | 6 | 2 |
| 15-22 tahun | 129 | 42.7 |
| 23-30 tahun | 120 | 39.7 |
| 31-37 tahun | 20 | 6.6 |
| 38-44 tahun | 11 | 3.6 |
| 45-51 tahun | 11 | 3.6 |
| 52-58 tahun | 2 | 0.7 |
| >58 tahun | 3 | 1 |
| Domisili | | |
| Jakarta | 163 | 54 |
| Bogor | 34 | 11.3 |
| Depok | 4 | 1.3 |
| Tangerang | 74 | 24.5 |
| Bekasi | 9 | 3 |
| Lainnya | 18 | 5.9 |

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan benar-benar mengukur variabel yang ingin diukur. Uji validitas konstruk dilakukan menggunakan teknik analisis faktor. Analisis faktor digunakan untuk membantu mengidentifikasi faktor mana saja yang dapat dihilangkan jika terdapat korelasi dengan variabel lainnya (Malhotra, 2010). Suatu alat ukur dinyatakan valid jika: (i) memiliki nilai KMO (*Kaiser Meyer Olkin*) lebih besar atau sama dengan 0.5, yang mana menjadi semakin baik jika mendekati satu (Malhotra, 2010); dan (ii) nilai muatan faktor (*factor loading*) lebih besar dari 0.5 karena dianggap memiliki validasi yang cukup kuat untuk menjelaskan konstruk laten (Hair, Black, Babin, dan Anderson, 2010). Hasil analisis faktor memperlihatkan bahwa nilai KMO lebih besar dari 0,5. Seluruh indikator untuk konstruk teknologi, manfaat strategis, dan nilai dalam konteks terbukti valid.

Di lain pihak, reliabilitas merupakan ukuran yang menunjukkan seberapa konsisten hasil pengukuran sebuah alat ukur untuk digunakan kembali pada penelitian selanjutnya (Malhotra, 2010). Angka *Cronbach's Alpha* (CA) merupakan ukuran paling umum reliabilitas. Koefisien CA bervariasi dari nol hingga satu. Menurut Malhotra (2010), nilai CA 0,6 atau kurang secara umum menunjukkan reliabilitas konsistensi internal yang tidak memuaskan. Di sisi lain, angka CA dikatakan konsisten dan dapat diterima apabila lebih besar dari 0,7 (Nunnally, 1978). Hasil uji reliabilitas memperlihatkan bahwa seluruh indikator dapat dipercaya (*reliable*) karena nilai CA di atas 0,7. Secara spesifik, variabel teknologi, manfaat strategis, dan nilai dalam konteks masing-masing memiliki skor CA 0,837; 0,896; dan 0,802. Demikian pula, skor CA untuk setiap sifat kepribadian terbukti valid, yaitu *agreeableness*, *conscientiousness*, *extraversion*, *emotional stability*, dan *openness to experience*, dengan skor CA secara berurutan adalah 0,765; 0,828; 0,823; 0,716, dan 0,772. Perangkat lunak SPSS digunakan untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas. Selengkapnya, hasil uji validitas dan reliabilitas bisa dilihat pada tabel 3.

ANALISIS

Berdasarkan hasil analisis dekriptif, teknologi *Boost* pada sepatu *Adidas* dianggap berguna dan berfungsi baik. Terkait manfaat strategis, konsumen telah merasakan adanya manfaat yang diperoleh dari sepatu *Adidas Boost*. Konsumen merasa memperoleh perhatian orang lain saat menggunakan sepatu *Adidas Boost*. Demikian pula, konsumen merasa senang menggunakan sepatu ini dan gemar menggunakannya untuk beraktivitas. Selengkapnya, hasil analisis deskriptif bisa dilihat pada tabel 3.

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menguji model satu atau H1, yaitu menguji pengaruh teknologi *Boost* terhadap manfaat strategis. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa teknologi *Boost* terbukti secara signifikan mempengaruhi manfaat strategis ($\beta = 0,236$; $t=4,205$; $p=0,000$), artinya H1 tidak ditolak. Selebihnya, hasil uji F memperlihatkan nilai F hitung 17,685 dan nilai signifikansi 0,000, sehingga model regresi yang dihasilkan dianggap signifikan. Dalam model regresi ini, nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0,053. Artinya,

sebesar 5,3 persen variasi manfaat strategis dapat dijelaskan oleh variasi teknologi, sedangkan sisa 94,7 persen djelaskan oleh variabel lain yang tidak diteleti.

Tabel 3. Statistik Deskriptif, Uji Validitas, dan Uji Reliabilitas

| Variabel | Rerata | Simpangan Baku | Muatan Faktor | Cronbach's Alpha |
|------------------------------------|--------|----------------|---------------|------------------|
| Teknologi | | | | 0,837 |
| T1 | 5,90 | 1,044 | 0,790 | |
| T2 | 5,99 | 0,964 | 0,785 | |
| Manfaat Strategis | | | | 0,896 |
| MS1 | 5,14 | 1,384 | 0,826 | |
| MS2 | 5,07 | 1,272 | 0,890 | |
| MS3 | 5,07 | 1,218 | 0,783 | |
| MS4 | 5,04 | 1,215 | 0,834 | |
| MS5 | 4,59 | 1,288 | 0,869 | |
| MS6 | 4,53 | 1,406 | 0,651 | |
| Nilai dalam Konteks | | | | 0,802 |
| NDK1 | 5,76 | 0,886 | 0,876 | |
| NDK2 | 5,53 | 0,956 | 0,852 | |
| NDK3 | 5,11 | 0,999 | 0,708 | |
| NDK4 | 5,69 | 1,009 | 0,687 | |
| Kepribadian - Agreeableness | | | | 0,765 |
| KA1 | 5,35 | 0,987 | 0,834 | |
| KA2 | 5,30 | 1,074 | 0,832 | |

Tabel 3. Statistik Deskriptif, Uji Validitas, dan Uji Reliabilitas (Lanjutan)

| Variabel | Rerata | Simpangan Baku | Muatan Faktor | Cronbach's Alpha |
|---|--------|----------------|---------------|------------------|
| Kepribadian - Conscientiousness | | | | 0,828 |
| KC1 | 5,23 | 0,998 | 0,653 | |
| KC2 | 5,50 | 0,997 | 0,728 | |
| KC3 | 5,42 | 1,034 | 0,808 | |
| KC4 | 5,71 | 0,904 | 0,810 | |
| KC5 | 5,61 | 1,027 | 0,701 | |
| Kepribadian - Extraversion | | | | 0,823 |
| KE1 | 5,07 | 1,165 | 0,739 | |
| KE2 | 5,32 | 1,090 | 0,784 | |
| KE3 | 5,22 | 1,262 | 0,801 | |
| KE4 | 4,90 | 1,180 | 0,693 | |
| Kepribadian - Emotional Stability | | | | 0,716 |
| KES1 | 3,90 | 1,488 | 0,867 | |
| KES2 | 3,41 | 1,539 | 0,835 | |
| Kepribadian - Openness to Experience | | | | 0,772 |
| KOE1 | 5,20 | 1,252 | 0,832 | |
| KOE2 | 5,47 | 1,183 | 0,770 | |

Selanjutnya, regresi linear berganda digunakan untuk menguji model 2(a), yang mencakup H2, H3, H4, dan H5. Hasil analisis regresi memperlihatkan bahwa teknologi terbukti secara signifikan mempengaruhi nilai dalam konteks ($\beta=0,418$; $t=8,548$; $p=0,000$), artinya H2 tidak ditolak. Selain itu, manfaat strategis juga terbukti secara signifikan mempengaruhi nilai dalam konteks ($\beta=0,274$; $t=5,718$; $p=0,000$), yang berarti H3 tidak ditolak. Terkait H4, kami menemukan pengaruh moderasi teknologi terhadap hubungan antara manfaat strategis dan nilai dalam konteks ($\beta=-0,144$; $t=-3,015$; $p=0,003$). Artinya, H4 tidak ditolak. Namun demikian, studi ini tidak menemukan bukti adanya pengaruh kepribadian terhadap hubungan antara teknologi dan nilai dalam konteks ($\beta=0,066$; $t=1,416$; $p=0,158$), yang berarti H5 ditolak.

Hasil uji F pada regresi model 2(a) memperlihatkan nilai F hitung 41,499 dan nilai signifikansi 0,000, sehingga model regresi yang dihasilkan dianggap

signifikan. Dalam model regresi ini, nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0,350. Artinya, sebesar 35 persen variasi variabel bebas dapat dijelaskan oleh variasi variabel terikat nilai dalam konteks, sedangkan sisa 65 persen djelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Secara ringkas, hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel 4 di bawah ini.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Model 1 dan 2(a)

| Hipotesis | Variabel Independen | Variabel Dependent | β | t | sig. | Kesimpulan |
|----------------------------|------------------------------|---------------------|---------|--------|-------|---------------|
| Model Regresi 1: | | | | | | |
| H1 | Teknologi | Manfaat Strategis | 0,236 | 4,205 | 0,000 | Tidak ditolak |
| Model Regresi 2(a): | | | | | | |
| H2 | Teknologi | Nilai dalam Konteks | 0,418 | 8,548 | 0,000 | Tidak ditolak |
| H3 | Manfaat Strategis | Nilai dalam Konteks | 0,274 | 5,718 | 0,000 | Tidak ditolak |
| H4 | Teknologi* Manfaat Strategis | Nilai dalam Konteks | -0,144 | -3,015 | 0,003 | Tidak ditolak |
| H5 | Kepribadian* Teknologi | Nilai dalam Konteks | 0,066 | 1,416 | 0,158 | Ditolak |

Berdasarkan uraian sebelumnya, variabel kepribadian tidak terbukti memiliki pengaruh terhadap hubungan antara teknologi dan nilai dalam konteks. Untuk itu, kami melakukan analisis lanjutan untuk mendalami secara lebih spesifik untuk setiap sifat kepribadian. Berdasarkan hasil analisis regresi model 2(b), dari empat jenis kepribadian yang diuji, terdapat satu jenis kepribadian yang memiliki pengaruh terhadap hubungan antara teknologi dan nilai dalam konteks, yaitu *extraversion* ($\beta=0,100$; $t=1,798$; $p=0,073$). Artinya, H5C tidak ditolak. Sifat kepribadian lain atau H5a, H5b, H5dm dan H5e terbukti ditolak. Hasil uji F pada regresi model 2(b) memperlihatkan nilai F hitung 21,916 dan nilai signifikansi 0,000, sehingga model regresi yang dihasilkan dianggap signifikan. Dalam model regresi ini, nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0,357. Artinya, sebesar 35,7 persen variasi variabel bebas dapat dijelaskan oleh variasi variabel terikat nilai dalam konteks, sedangkan sisa 64,3 persen djelaskan oleh variabel lain yang tidak

diteliti. Secara ringkas, hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel 5 di bawah ini.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Model 2(b)

| Hipotesis | Variabel Independen | Variabel Dependent | β | t | sig. | Kesimpulan |
|-----------|---|---------------------|---------|--------|-------|---------------|
| H2 | Teknologi | Nilai dalam Konteks | 0,390 | 7,478 | 0,000 | Tidak ditolak |
| H3 | Manfaat Strategis | Nilai dalam Konteks | 0,284 | 5,906 | 0,000 | Tidak ditolak |
| H4 | Teknologi* Manfaat Strategis | Nilai dalam Konteks | -0,164 | -3,288 | 0,001 | Tidak ditolak |
| H5a | Kepribadian Agreeableness* Teknologi | Nilai dalam Konteks | 0,084 | 1,514 | 0,131 | Ditolak |
| H5b | Kepribadian Conscientiousness* Teknologi | Nilai dalam Konteks | -0,032 | -0,528 | 0,598 | Ditolak |
| H5c | Kepribadian Extraversion* Teknologi | Nilai dalam Konteks | 0,100 | 1,798 | 0,073 | Tidak ditolak |
| H5d | Kepribadian Emotional Stability* Teknologi | Nilai dalam Konteks | 0,049 | 0,989 | 0,323 | Ditolak |
| H5e | Kepribadian Openness to Experience* Teknologi | Nilai dalam Konteks | -0,061 | -1,052 | 0,293 | Ditolak |

Untuk mendukung implementasi teknik analisis regresi, kami melakukan uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Asumsi normalitas residual telah terpenuhi, baik untuk model regresi 1, 2(a), dan 2(b). Hal ini bisa dilihat dari titik-titik pada *grafik probability plot* residual yang mengikuti garis diagonal dari titik nol. Selain itu, gejala multikolinieritas tidak terjadi pada model regresi 2(a) dan 2(b). Hal ini terlihat dari nilai toleransi (*tolerance*) yang lebih besar dari 0,10 dan skor VIF (*variance inflation factor*) yang lebih kecil dari 10.

Demikian pula, hasil uji heteroskedastisitas pada model regresi menggunakan *rank Spearman* mendapati tidak terjadinya gejala heteroskedastisitas. Semua variabel, kecuali variabel kepribadian, memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 dalam korelasi mereka terhadap *unstandardized residual*.

KESIMPULAN DAN SARAN

LDL merupakan perspektif atau cara pandang baru dalam pemikiran ilmu pemasaran modern. Perspektif ini memberikan penekanan pada peran penting sumber daya *operant* (kompetensi, pengetahuan, dan keterampilan) dalam pertukaran timbal-balik antaraktor di dalam ekosistem layanan. Menurut pandangan LDL, nilai tidak diciptakan oleh aktor produsen sendiri, tetapi diciptakan secara bersama-sama oleh para aktor yang memperoleh manfaat dari pertukaran layanan untuk layanan. Penelitian ini didasari oleh cara pandang LDL untuk menguji pengaruh teknologi *Boost Adidas* dan manfaat strategis konsumen sepatu *Adidas Boost* terhadap nilai dalam konteks konsumen ini, dengan melibatkan sifat kepribadian sebagai variabel moderator.

Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa teknologi dan manfaat strategis terbukti secara signifikan mempengaruhi nilai dalam konteks. Variabel teknologi memiliki nilai pengaruh paling besar terhadap nilai dalam konteks. Demikian pula, teknologi terbukti mempengaruhi manfaat strategis. Lalu, teknologi ditemukan mempengaruhi secara negatif hubungan antara manfaat strategis dan nilai dalam konteks. Sifat kepribadian tidak terbukti mempengaruhi hubungan antara teknologi dan nilai dalam konteks. Meskipun demikian, kepribadian *extraversion* menjadi satu-satunya sifat kepribadian yang ditemukan mempengaruhi hubungan antara teknologi dan nilai dalam konteks. Singkatnya, temuan penelitian ini berhasil memberikan bukti empiris proses kokreasi nilai. Temuan studi ini semakin memperkuat keberadaan perspektif LDL.

Penelitian ini diharapkan berguna bagi perusahaan Adidas dalam meningkatkan nilai dalam konteks atau kepuasan konsumen. Sehubungan dengan penemuan peneliti mengenai pentingnya status sosial bagi konsumen Adidas, interaksi yang dilakukan perusahaan kepada konsumen haruslah menggambarkan status sosial yang tinggi. Peneliti menyarankan agar perusahaan melakukan

aktivitas yang lebih melibatkan konsumen agar terciptanya nilai bersama. Penekanan pada status sosial dan identitas konsumen akan mendorong peningkatan nilai dalam konteks.

Hal pertama yang dapat peneliti sarankan adalah dengan menampilkan konsumen Adidas Boost pada akun Instagram Adidas Indonesia. Terlihat dari *tagged photos* pada akun Instagram Adidas Indonesia, banyak konsumen Adidas Boost yang mengunggah foto mereka menggunakan sepatu Adidas Boost atau hanya sepatunya saja. Sedangkan, pada *feed* Instagram Adidas Indonesia, peneliti melihat bahwa perusahaan masih fokus pada produk saja. Apabila Adidas melibatkan konsumennya dalam media sosialnya dengan menampilkan foto-foto mereka, konsumen akan merasa dihargai dan merasa status sosialnya meningkat karena foto mereka dilihat dan ditampilkan oleh merek kelas dunia dengan lebih dari 700.000 lebih pengikut. Hal ini dapat dilakukan Adidas Indonesia setiap minggunya dengan *hashtag* atau tanda pagar tertentu.

Kedua, Adidas dapat mengadakan suatu acara tahunan Adidas Boost Indonesia. Basis data yang dimiliki Adidas Indonesia tentunya sudah tidak diragukan lagi kelengkapannya. Dengan basis data tersebut, perusahaan dapat mengetahui jenis, kuantitas, dan frekuensi seorang konsumen dalam membeli sepatu Adidas Boost. Oleh karena itu, Adidas dapat membuat program *loyalty* dimana konsumen yang termasuk dalam kriteria tertentu yang perusahaan tetapkan akan mendapatkan hak istimewa, seperti undangan acara perilisan desain sepatu Boost baru atau acara lainnya.

Peneliti menyarankan Adidas mengadakan acara tahunan dengan beberapa undangannya adalah *ambassador* Adidas (baik nasional maupun internasional) dan konsumen Adidas Boost. Apabila konsumen Adidas Boost mendapatkan undangan acara tersebut, kemungkinan besar mereka akan membagikan pengalamannya pada acara tersebut di media sosial mereka. Sehingga, keuntungan tidak hanya didapatkan oleh konsumen yang mana status sosialnya meningkat, tetapi juga perusahaan, dimana perusahaan semakin terpapar. Selbihnya, acara ini tidak hanya untuk mendapatkan keuntungan finansial, namun juga relasi dengan semua aktor yang terlibat (seluruh peme gang kepentingan).

Ketiga, personalisasi sepatu Adidas Boost akan meningkatkan identitas pada konsumen. Perusahaan dapat mempertimbangkan fitur desain sepatu pada website Adidas Indonesia. Fitur ini memungkinkan konsumen untuk merancang sepatu sesuai dengan nilai yang dianut konsumen, yang mana setiap aktor konsumen tentunya memiliki nilai yang berbeda. Desain dapat meliputi model dan warna. Melalui fitur ini, konsumen dapat menunjukkan jati diri melalui sepatu rancangan sendiri tersebut.

Selanjutnya, kolaborasi Adidas Boost juga tentu dapat meningkatkan status sosial dan perasaan keren konsumen. Sampai saat ini, Adidas sudah secara aktif melakukan beberapa kolaborasi yang sukses, seperti dengan Kanye West dan Game of Thrones. Kedepannya, Adidas disarankan tetap melakukan kolaborasi dengan berbagai hal yang sedang menjadi tren di kalangan gen Z, mengingat konsumen dengan umur 15-22 tahun merupakan konsumen terbesar Adidas pada penelitian ini. Kolaborasi tersebut dilakukan seperti dengan figur publik, film, serial TV, dan atau destinasi wisata.

Selebihnya, infrastruktur naratif atau media interaksi juga menjadi penting. Untuk sementara ini, konten interaksi untuk sepatu Adidas Boost masih terpaku pada pesan fungsional. Hampir setiap iklan Adidas menyoroti performa atlet dan fitur sepatu. Padahal, yang terpenting bukanlah promosi, tetapi interaksi. Melalui interaksi, aktor produsen akan mendapatkan *feedback* sehingga dapat mendukung inovasi. Interaksi tersebut dapat juga dilakukan melalui riset pasar untuk mencari tahu mengapa konsumen merasa keren saat mengenakan sepatu Adidas Boost. Hal ini dilakukan agar solusi yang ditawarkan perusahaan dapat relevan dengan kebutuhan konsumen. Dengan riset tersebut, Adidas Indonesia dapat merancang suatu interaksi dengan fokus pesan yaitu status sosial.

Adidas perlu mengoptimalkan media sosial dan aplikasi chat sebagai media pemasaran sepatu Boost karena kedua media tersebut merupakan sumber informasi utama bagi konsumen Adidas Boost. Misalnya, perusahaan dapat memanfaatkan fitur *ads* pada Facebook atau Instagram. Selain itu, Adidas juga dapat membuat *official account* pada media sosial dan aplikasi *chat* seperti LINE dan WhatsApp sebagai sarana interaksi dengan aktor konsumen.

Sampel dalam penelitian ini tidak mewakili populasi karena pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Dari segi geografis, responden penelitian juga hanya difokuskan untuk konsumen yang berdomisili di Indonesia. Untuk itu, penelitian selanjutnya bisa menggunakan teknik *probability sampling* yang lebih mewakili populasi, dan bisa dilakukan dalam konteks budaya atau subbudaya berbeda. Penelitian selanjutnya bisa menganalisis konsep-konsep baru lain yang sedang dikembangkan dalam perspektif LDL, seperti institusi, integrasi sumber daya, inovasi (teknologi dan pasar), keterlibatan aktor, dan pasar baru. Selain itu, studi selanjutnya bisa dilakukan dalam konteks industri berbeda untuk semakin memperkuat model empiris yang dibangun, dan selanjutnya semakin mendukung dan memperkuat eksistensi perspektif LDL dalam ilmu pemasaran modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Adidas Group. (2018). Retrieved 23 April 2019, from Adidas Group: <https://www.adidas-group.com/en/investors/financial-reports/>
- Akaka, M. A., & Vargo, S. L. (2013). Technology as an Operant Resource in Service (Eco)Systems. *Information Systems and e-Business Management*, 12(3).
- Akaka, M. A., & Vargo, S. L. (2015). Extending the Context of Service: from Encounters to Ecosystems. *Journal of Services Marketing*, 29(6/7), 453-462.
- Akaka, M. A., Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2012). An exploration of networks in value co-creation: a serviceecosystems view. *Review of Marketing Research*, 9, 13-50.
- Akaka, M. A., Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2013). The Complexity of Context: A Service Ecosystems Approach for International Marketing. *Journal of International Marketing*, 21(4).
- Arthur, W. B. (2009). *The Nature of Technology: What It Is and How It Evolves*. New York: Free Press.
- Barrett, M., Davidson, E., Prabhu, J., & Vargo, S. L. (2015). Service Innovation in the Digital Age: Key Contributions and Future Directions. *MIS Quarterly*, 39(1).
- Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1991). *A Marketing Services*. New York: The Free Press.
- Bitner M.J., Zeithaml V.A., Gremler D.D. (2010) Technology's Impact on the Gaps Model of Service Quality. In: Maglio P., Kieliszewski C., Spohrer J. (eds) *Handbook of Service Science*. Service Science: Research and Innovations in the Service Economy. Springer, Boston, MA
- Bui, H. (2017). Big Five Personality Traits and Job Satisfaction: Evidence From A National Sample. *Journal of General Management*.
- Burton, L. J., & Mazerolle, M. S. (2011). Survey Instrument Validity Part I: Principles of Survey Instrument Development and Validation in Athletic Training Education Research. *Athletic Training Education Journal*, 6(1), 27-35.
- Capon, N., & Glazer, R. (1987). Marketing and Technology: A Strategic Coalignment. *Journal of Marketing*, 1-14.
- Chung, M., & Fan, S. (2014). The Sufficiency Condition Hypotheses in Entrepreneurial Counseling Activities. *Advances in Management & Applied Economics*, 4(3), 67-88.
- Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1992). Normal Personality Assessment in Clinical Practice: The NEO Personality Inventory. *Psychological Assessment*, 4(1), 5-13.
- Cox, D. (2017). Retrieved 4 Mei 2019, from NBC News: <https://www.nbcnews.com/mach/science/are-these-shoes-will-help-rewrite-marathon-history-ncna825371>
- Dabholkar, P. A., & Bagozzi, R. P. (2002). An attitudinal model of technology-based self-service: Moderating Effects of Consumer Traits and Situational Factors. *Journal of the Academy of Marketing Science*; 30(3).

- Dagger, T. S., & O'Brien, T. K. (2010). Does experience matter? Differences in relationship benefits, satisfaction, trust, commitment and loyalty for novice and experienced service users. *European Journal of Marketing*, 44(9/10), 1528-1552.
- Davis, M. M., Spohrer, J., & Maglio, P. P. (2011). How Technology Is Changing the Design and Delivery of Services. *Operations Management Research*, 4(1-2), 1-5.
- Diener, E., Emmons, R., Larsen, R. J., & Griffin, S. (1985). The Satisfaction With Life Scale. *Journal of Personality Assessment*, 49(1), 71-75.
- Dole, C., & Schroeder, R. G. (2001). The Impact of Various Factors on The Personality, Job Satisfaction And Turnover Intentions of Professional Accountants. *Managerial Auditing Journal*, 16, 234-245.
- Donges, U., Jachmann, A., Kersting, A., Egloff, B., & Suslow, T. (2015). Attachment anxiety and implicit self-concept of neuroticism: Associations in women but not men. *Personality and Individual Differences*, 72, 208-123.
- Euromonitor International. (2018). *Footwear in Indonesia*.
- Euromonitor International. (2019). *adidas Group in Apparel and Footwear (World) Global Company Profile*.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Furnham, A., & Cheng, H. (2015). Early Indicators of Adult Trait Agreeableness. *Personality and Individual Differences*, 73, 67-71.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goldberg, L. R. (1990). An Alternative "Description of Personality": The Big-Five Factor Structure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(6).
- Gwinner, K. P., Grempler, D. D., & Bitner, M. J. (1998). Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 101-114.
- Gwinner, K. P., Grempler, D. D., & Bitner, M. J. (1998). Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 101-114.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis. Seventh Edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Grempler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, 230-247.
- Hofstee, W. K., De Raad, B., & Goldberg, L. (1992). Integration of the Big Five and Circumplex Approaches to Trait Structure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(1).
- Ismael, A. (2017). Retrieved 21 April 2019, from Business Insider: <https://www.businessinsider.com/most-comfortable-sneaker-adidas-Boost-technology/?IR=T>

- Judge, T. A., Higgins, C. A., & Barrick, M. R. (1999). The Big Five Personality Traits, General Mental Ability, And Career Success Across The Life Span. *Personnel Psychology*, 52(3), 621-652.
- Leung, R., & Law, R. (2010). A Review of Personality Research in The Tourism and Hospitality Context. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27(5), 439-459.
- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2006). Service-Dominant Logic: Reactions, Reflections and Refinements. *Marketing Theory*, 6.
- Lusch, R. F., Vargo, S. L., & O'brien, M. (2007). Competing through Service: Insights from Service-Dominant Logic. *Journal of Retailing*, 83(1).
- Lusch, R.F., Vargo, S.L., & Wessels, G. (2008), "Toward a conceptual foundation for service science: Contributions from service-dominant logic", IBM Systems Journal, Vol. 47 No. 1, pp. 5-14.
<https://doi.org/10.1147/sj.471.0005>
- Lusch, R.F. and Vargo, S.L. (2014), Service-dominant Logic: Premises, Perspectives, Possibilities, Cambridge University Press, Cambridge.
- MacDonnell, R., O'Neill, T., Kline, T., & Hambley, L. (2009). Bringing Group-Level Personality to the Electronic Realm: A Comparison of Face-to-Face and Virtual Contexts. *The Psychologist-Manager Journal*, 12, 1-24.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Approach. Global Edition Sixth Edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Matthews, G., Deary, I. J., & Whiteman, M. C. (2009). *Personality Traits Third Edition*. New York: Cambridge University Press.
- Medina, M. N., & Saurabh, S. (2016). The Role of Extraversion and Communication Methods on an Individual's Satisfaction with the Team. *Journal Of Organizational Psychology*, 16.
- Merz, M. A., He, Y., & Vargo, S. L. (2009). The Evolving Brand Logic: a Service-Dominant Logic Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(3).
- Michel, S., Brown, S. W., & Gallan, A. S. (2008). An Expanded and Strategic View of Discontinuous Innovations: Deploying A Service-Dominant Logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1).
- Mitchell, J. (2018). Retrieved 4 Mei 2019, from Forbes:
<https://www.forbes.com/sites/julianmitchell/2018/12/18/pharrell-push-a-t-and-torben-schumacher-discuss-how-adidas-became-the-global-brand-for-creators/#ba5552318a96>
- Nelson, R. R., & Nelson, K. (2002). Technology, institutions, and innovation systems. *Research Policy*, 31(2), 265-272.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory Second Edition*. New York: McGraw-Hill.
- Organ, D. W., & Lingl, A. (1995). Personality, Satisfaction and Organizational Citizenship Behavior. *Journal of Social Psychology*, 135(3), 339.
- Orlikowsky, W. J. (1992). The Duality of Technology: Rethinking the Concept of Technology in Organizations. *Organization Science*, 3(3).
- Özbeka, V., Alnıaçık, U., Koc, F., Akkılıç, M. E., & Kaş, E. (2014). The Impact of Personality on Technology Acceptance: A Study on Smart Phone Users. *The Authors*.

- Park, C., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 50(4).
- Perneger, T. V., Courvoisier, D. S., Hudelson, P. M., & Gayet-Ageron, A. (2015). Sample Size for Pre-Tests of Questionnaires. *Qual Life Res*, 24.
- Pervin, L. A. (1989). *Personality: Theory and Research*, 5th ed. New York: Wiley.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2003). The New Frontier of Experience Innovation. *MIT Sloan Management Review*, 44(4).
- Prahalad, C., & Ramaswamy, V. (2000). Co-opting Customer Competence. *Harvard Business Review*, 78(1).
- Roth, M. S. (1995). The Effects of Culture and Socioeconomics on the Performance of Global Brand Image Strategies. *Journal of Marketing Research*, 32(2).
- Ruiz-Molina, M., Gil-Saura, I., & Moliner-Velasquez, B. (2010). The Role of Information Technology in Relationships Between Travel Agencies and Their Suppliers. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 1(2).
- Sandström, S., Edvardsson, B., Kristensson, P., & Magnusson, P. (2008). Value in Use through Service Experience, Managing Service Quality. *An International Journal*, 18(2).
- Schneider, P., & Vogt, C. (2012). Applying The 3M Model of Personality And Motivation to Adventure Travelers. *Journal of Travel Research*, 51(6), 704-716.
- Sheth, J. N., Sisodia, R. S., & Sharma, A. (2000). The Antecedents and Consequences of Customer-Centric Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 55-66.
- Spohrer, J., Maglio, P. P., Bailey, J., & Gruhl, D. (2007). Steps Toward A Science of Service Systems. *Computer*, 40(1), 71-77.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Administratif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Thomas, L. (2018). Retrieved 4 Mei 2019, from CNBC: <https://www.cnbc.com/2018/11/07/adidas-ceo-says-working-with-kanye-west-extremely-successful.html>
- Topi, H., Valacich, J. S., & Rao, M. T. (2002). The Effects of Personality and Media Differences on the Performance of Dyads Addressing a Cognitive Conflict Task. *Small Group Research*, 33(6), 667-701.
- Vargo, S.L. & Akaka, M.A. (2009), “Service-Dominant Logic as a Foundation for Service Science: Clarifications”, *Service Science* 1(1):32-41. <https://doi.org/10.1287/serv.1.1.32>
- Vargo, S. L., & Akaka, M. A. (2012). Value Cocreation and Service Systems (Re)Formation: A Service Ecosystems View. *Service Science*, 4(3).
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 1(68), 1-17.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2011). It's all B2B...and beyond: toward a systems perspective of the market. *Ind Mark Manag*, 40(2), 181–187.

- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2015). Institutions and Axioms: an Extension and Update of Service-Dominant Logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44, 5-23.
- Vargo, S.L., Lusch, R.F., Akaka, M.A., & He, Y. (2010), "Service-Dominant Logic: A Review and Assessment", *Review of Marketing Research* 6:125-167. [https://doi.org/10.1108/S1548-6435\(2009\)0000006010](https://doi.org/10.1108/S1548-6435(2009)0000006010)
- Vargo, S. L., Maglio, P., & Akaka, M. A. (2008). On Value and Value Co-creation: A Service Systems and Service Logic Perspective. *European Management Journal*, 26(3).
- Vargo, S. L., Wieland, H., & Akaka, M. A. (2015). Innovation through Institutionalization: A Service Ecosystems Perspective. *Industrial Marketing Management*, 44.
- Wilson, W., Geiger, L., Madden, S. P., Mecklin, C. J., & Dong, A. (2004). Multiple Linear Regression Using a Graphing Calculator. Applications in Biochemistry and Physical Chemistry. *Journal of Chemical Education*, 81(6), 903.
- Woolfe, J. (2018). Retrieved 21 April 2019, from GQ: <https://www.gq.com/story/adidas-Boost-history-yeezy-sneakers>
- Zacharia, Z.G., Nix, N.W., & Lusch, R.F. (2011), "Capabilities that enhance outcomes of an episodic supply chain collaboration", *Journal of Operations Management* 29 (2011) 591–603. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2011.02.001>
- Zhao, H., & Seibert, S. E. (2006). The Big Five Personality Dimensions and Entrepreneurial Status: A Meta-Analytical Review. *Journal of Applied Psychology*, 91(2), 259-271.

Lampiran 1. Instrumen Penelitian

| No. | Indikator | Kode |
|----------------------------|---|------|
| Teknologi | | |
| 1. | Teknologi Boost dalam sepatu adidas berguna bagi saya. | T1 |
| 2. | Teknologi Boost dalam sepatu adidas berfungsi baik. | T2 |
| Manfaat Strategis | | |
| 3. | Saya memperoleh perhatian orang lain saat menggunakan sepatu adidas Boost. | MS1 |
| 4. | Saya merasa keren ketika beraktivitas dengan menggunakan sepatu adidas Boost. | MS2 |
| 5. | Saya menjadi lebih percaya diri ketika beraktivitas dengan menggunakan sepatu adidas Boost. | MS3 |
| 6. | Saya merasa <i>fashionable</i> (kekinian) ketika menggunakan sepatu adidas Boost. | MS4 |
| 7. | Status sosial saya meningkat saat menggunakan sepatu adidas Boost. | MS5 |
| 8. | Sepatu adidas Boost memberikan saya identitas tertentu. | MS6 |
| Nilai dalam Konteks | | |

| | | |
|-----|--|------|
| 9. | Saya merasa senang beraktivitas dengan menggunakan sepatu adidas Boost. | NDK1 |
| 10. | Saya merasa puas beraktivitas dengan menggunakan sepatu adidas Boost. | NDK2 |
| 11. | Saya merasa bahagia beraktivitas dengan menggunakan sepatu adidas Boost. | NDK3 |
| 12. | Saya gemar menggunakan sepatu <i>Adidas Boost</i> untuk beraktivitas. | NDK4 |

Kepribadian Agreeableness

| | | |
|-----|---|-----|
| 13. | Saya adalah individu yang pengertian. | KA1 |
| 14. | Saya selalu menempatkan diri saya pada posisi orang lain. | KA2 |

Kepribadian Conscientiousness

| | | |
|-----|---|-----|
| 15. | Apapun yang saya lakukan didasari pada metode yang baik. | KC1 |
| 16. | Saya selalu mendorong diri saya untuk mencapai tujuan dengan tepat waktu. | KC2 |
| 17. | Saya sangat sistematis dalam tujuan saya yang jelas. | KC3 |
| 18. | Saya selalu berusaha sebaik mungkin dalam mencapai tujuan. | KC4 |
| 19. | Saya selalu mendorong pengembangan diri sendiri. | KC5 |

Kepribadian Extraversion

| | | |
|-----|---|-----|
| 20. | Saya selalu memiliki banyak teman baik. | KE1 |
| 21. | Saya memiliki sikap positif dalam berteman dengan siapa saja. | KE2 |
| 22. | Saya suka berbicara dengan siapa saja. | KE3 |
| 23. | Saya penuh gairah dan energi. | KE4 |

Lampiran 1. Instrumen Penelitian (Lanjutan)

| No. | Indikator | Kode |
|---|--|------|
| Kepribadian Emotional Stability | | |
| | Terkadang saya iri dengan kesuksesan orang lain. | KES1 |
| | Saya seringkali tiba-tiba marah. | KES2 |
| Kepribadian Openness to Experience | | |
| 26. | Saya penuh dengan rasa ingin tahu. | KOE1 |
| 27. | Saya suka dengan hal baru. | KOE2 |