

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh desain situs belanja daring dan nilai yang dirasakan pada loyalitas konsumen Blibli.com. Model riset pada penelitian ini terdiri dari variabel kualitas informasi, kualitas layanan, penghargaan dan pengakuan, kustomisasi, nilai yang dirasakan, niat pembelian ulang, eWOM positif dan keterlibatan konsumen. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Ukuran sampel pada penelitian ini berjumlah 180 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar secara daring. Kriteria responden yang digunakan adalah pria dan wanita berusia minimal 15 tahun yang pernah melakukan transaksi pembelian produk atau jasa di situs belanja daring dalam tiga bulan terakhir. Metode analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling Partial Least Square* (SEM-PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas informasi, kualitas layanan serta penghargaan dan pengakuan berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan dan nilai yang dirasakan memberikan berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang, eWOM positif dan keterlibatan konsumen. Beberapa hasil hipotesis pada penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya.

Kata kunci: Kualitas Informasi, Kualitas Layanan, Penghargaan dan Pengakuan, Kustomisasi, Nilai yang Dirasakan, Niat Pembelian Ulang, eWOM Positif, Keterlibatan Konsumen, Blibli.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of bold and perceived shopping site design on Blibli.com consumer loyalty. This research consists of variables of information quality, service quality, reward and recognition, customization, perceived value, repurchase intention, positive eWOM and consumer engagement. Sampling in this study used a non-probability sampling method with purposive sampling technique. The sample size in this study amounted to 180 respondents. Data collection techniques used questionnaires that were distributed boldly. The respondent criteria used are men and women aged at least 15 years who have made a product/service purchase transaction on the Blibli daring shopping site or visited the Blibli daring shopping site for the last 3 months. The data analysis method used is Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS). The results of this study indicate that information quality, service quality and recognition and recognition have a positive effect on perceived value and perceived value has a positive effect on repurchase intention, positive eWOM and consumer engagement. Some of the results of the hypothesis in this study are different from previous studies.

Keywords: *Information Quality, Service Quality, Awards and Recognition, Customization, Perceived Value, Repeat Purchase Intention, Positive eWOM, Consumer Engagement, Blibli.*