

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris faktor-faktor motivasi konsumen dan hambatan konsumen dalam berpartisipasi pada kreasi bersama seperti pengaruh motivasi finansial, motivasi hedonis, motivasi altruistik, *skepticism*, kecemasan teknologi dan menguji secara empiris pengaruh partisipasi kreasi bersama terhadap loyalitas pembelian kembali yang dimoderasi oleh kepercayaan. Penelitian ini menggunakan model riset dari teori nilai harapan yaitu bagaimana individu menjelaskan keyakinan mereka untuk melakukan suatu kegiatan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 324 responden lokapasar daring yang tersebar di wilayah Indonesia. Kuesioner disebar secara daring menggunakan *Google Form*. Metode analisis data menggunakan PLS-SEM dan menggunakan Smart PLS 3 sebagai alat analisis. Hasil riset penelitian dalam konteks Wilayah Indonesia menunjukkan bahwa motivasi hedonis dan motivasi altruistik memiliki pengaruh positif pada partisipasi kreasi bersama. Namun, motivasi finansial tidak berpengaruh positif pada partisipasi kreasi bersama. Variabel *skepticism* dan variabel kecemasan teknologi memiliki pengaruh negatif pada partisipasi kreasi bersama. Partisipasi kreasi bersama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pembelian kembali yang juga dimoderasi oleh kepercayaan.

Kata Kunci : Kreasi Bersama, Motivasi Finansial, Motivasi Altruistik, Motivasi Hedonis, Kecemasan Teknologi, *Skepticism*, Loyalitas Pembelian Kembali, Kepercayaan

ABSTRACT

This study aims to empirically examine the factors of consumer motives and consumer barriers to participating in co-creation such as the influence of financial motives, hedonic motives, altruistic motives, skepticism, technology anxiety and to empirically examine the effect of co-creation participation on repurchase loyalty moderated by trust. This study uses a research model from expectancy value theory, namely how individuals explain their beliefs to carry out an activity.

This study uses a quantitative approach. The sampling method used purposive sampling technique. The sample in this study found 324 respondents e-commerce spread across the territory of Indonesia. Questionnaires were distributed boldly using Google Forms. The data analysis method uses PLS-SEM and uses Smart PLS 3 as an analytical tool. The results of the research in the Indonesian context show that hedonic motives and alturistic motives have a positive influence on co-creation participation. However, financial motives do not have a positive effect on co-creation. The skepticism variable and technology anxiety have a negative influence on co-creation participation. Co-creation participation has a positive and significant effect on repurchase loyalty which is also moderated by trust.

Keywords: Co-creation, Financial Motivation, Alturistic Motivation, Hedonic Motivation, Technology Anxiety, Skepticism, Repurchase Loyalty, Trust