

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ekuitas nilai dan komitmen pada loyalitas pembelian ulang konsumen daring dengan menggunakan model teori kualitas-nilai-kepuasan (Quality-Value-Satisfaction Model). Sebelumnya, penelitian ini juga meneliti pengaruh persepsi kualitas laman yang terdiri dari nilai kegunaan dan kualitas informasi, daya tarik visual, interaktivitas, dan inovasi web pada ekuitas nilai konsumen daring. Objek dari penelitian ini adalah papan pasar daring fesyen yang memiliki fitur kreasi bersama dalam konteks kustomisasi fesyen daring di Indonesia seperti Tees.co.id, Porinto, Iwearzule dan Custom.co.id. Responden penelitian ini merupakan Warga Negara Indonesia yang berdomisili di kota-kota besar di Indonesia meliputi Jakarta, Bandung, Bogor, Tangerang, Depok, Yogyakarta, Surabaya, Semarang, Makassar, Balikpapan, Medan, Palembang, dan Denpasar serta memiliki pengalaman kustomisasi fesyen pada laman kreasi bersama.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai kegunaan dan kualitas informasi, daya tarik visual, interaktivitas dan inovasi web berpengaruh pada ekuitas nilai konsumen. Selanjutnya, ekuitas nilai terbukti berpengaruh pada komitmen dan loyalitas pembelian ulang konsumen. Selain ekuitas nilai, komitmen juga terbukti memengaruhi loyalitas pembelian ulang konsumen daring pada laman kreasi bersama. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan perusahaan yang memiliki laman kreasi bersama untuk meningkatkan loyalitas pembelian ulang konsumen dengan mengembangkan faktor-faktor yang telah terbukti memengaruhi loyalitas pembelian ulang konsumen daring.

Kata Kunci : Kreasi Bersama Daring, Loyalitas Pembelian Ulang Konsumen, Indonesia

ABSTRACT

This study aims to identify the influence of value equity and commitment towards online customers repurchase loyalty using quality-value and satisfaction model. Previously, this study also identify the influence of perceived website quality dimension such as usability and information quality, visual appearance, interactivity and web innovativeness towards customer's value equity. The object of this study is Indonesian fashion e-commerces which has co-creation feature in the context of fashion customization on its website such as Tees.co.id, Porinto, Iwearzule, Custom.co.id and others. The respondent of this study is Indonesian citizen who has experience online fashion customization in co-creation website and live in the major big cities in Indonesia such as Jakarta, Bandung, Bogor, Tangerang, Depok, Yogyakarta, Surabaya, Semarang, Makassar, Balikpapan, Medan, Palembang, and Denpasar.

This study concluded that usability and information quality, visual appearance, interactivity and web innovativeness affect online customer's value equity. Moreover, this study also found that value equity affect online customer's repurchase loyalty and commitment on co-creation website. In this study, commitment also proven affect customer's repurchase loyalty beside value equity. From this result, fashion e-commerce companies which have fashion customization feature on its website are expected to improve their customer's repurchase loyalty by developing factors which have proven influence customer's repurchase loyalty.

Keywords : Online Co-creation, Customer Repurchase Loyalty, Indonesia