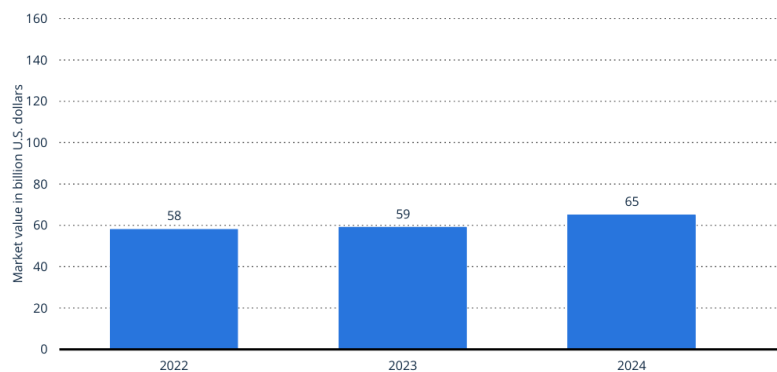


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan industri *e-commerce* menunjukkan perkembangan yang sangat signifikan dalam beberapa tahun terakhir (Rahmania et al., 2024). Menurut Era dan Dan (2019), dinamika industri *e-commerce* tidak hanya mencerminkan perubahan pola konsumsi masyarakat, tetapi juga merupakan indikator penting dalam transformasi digital yang terjadi secara global. Indonesia sebagai salah satu pasar digital terbesar di Asia Tenggara mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam sektor *e-commerce*. Berdasarkan data yang dirilis oleh Statista (2025), nilai penjualan *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2024 tercatat mencapai 65 miliar USD. Angka ini menggambarkan peningkatan yang substansial dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya, sekaligus menegaskan posisi Indonesia sebagai pasar yang potensial bagi pelaku industri digital. Informasi tersebut dapat dilihat secara lebih rinci pada Gambar 1.1 yang menampilkan *Annual Gross Merchandise Volume (GMV)* dari pasar *e-commerce* di Indonesia.



Sumber: statista, (diakses pada 19 Mei 2025 pukul 20.49 WIB)

GAMBAR 1.1
GROSS MERCHANDISE VOLUME (GMV) OF THE E-COMMERCE

Gambar 1.1 menunjukkan hasil dari data penjualan *e-commerce* tahun 2022-2024. Statista mencatat bahwa penjualan di *e-commerce* pada tahun 2022 mencapai 58 miliar USD. Angka ini meningkat sebesar 1,72% menjadi 59 miliar USD pada tahun 2023, dan pada tahun 2024 jumlah pengguna *e-commerce* mencapai 65 miliar USD kenaikan mencapai 10,17%. Industri ini memiliki persaingan yang ketat dan

akan terus berkembang. Persaingan tersebut ditandai dengan banyaknya *e-commerce* yang berkembang salah satunya yaitu *e-commerce fashion* di Indonesia.

Industri *e-commerce* mengalami pertumbuhan yang semakin berkembang, persaingan yang semakin kompetitif menuntut adanya strategi yang tepat untuk menarik minat konsumen agar konsumen melakukan pembelian produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Selain itu, strategi yang digunakan juga harus fokus pada meningkatkan frekuensi pembelian ulang (*repurchase intention*) dari konsumen (Khoirunnisa & Astini, 2021). *Online repurchase intention* muncul setelah konsumen membeli dan menggunakan suatu barang atau jasa. Setelah pengalaman menggunakan produk atau jasa, timbul keinginan untuk melakukan pembelian ulang (Maruli et al., 2021).

Online repurchase intention dari konsumen penting bagi keberhasilan perusahaan untuk bertahan di tengah kompetitifnya persaingan dengan produsen produk sejenis (Khoirunnisa & Astini, 2021). *Online repurchase intention* merupakan variabel penting untuk memastikan keberlanjutan dan keberhasilan perusahaan (Wibowo et al., 2024). Hal tersebut penting untuk menciptakan loyalitas konsumen sebagai bentuk komitmen terhadap merek, toko, pemasok, atau perusahaan tertentu berdasarkan pengalaman positif yang diperoleh melalui pembelian berulang secara konsisten (Pitaloka & Gumanti, 2019). Tinggi rendahnya *online repurchase intention* akan berdampak pada keberlangsungan operasional perusahaan (Widjajanta et al., 2024). Mempertahankan konsumen dan merangsang *online repurchase intention* konsumen, dapat mengurangi biaya dan meningkatkan keuntungan perusahaan seiring berjalannya waktu (Shalehah et al., 2019). Menurut Parthasarathy dan Bhattacharjee (1998), dalam (Trivedi & Yadav, 2020) Proses mendapatkan konsumen baru dan memulai transaksi dari konsumen lima kali lebih mahal dibandingkan mempertahankan konsumen yang sudah ada.

Permasalahan mengenai *online repurchase intention* jika dibiarkan akan mengakibatkan ketidakpastian dalam keputusan konsumen untuk membeli kembali produk secara daring dapat menghambat pertumbuhan bisnis dan kelangsungan perusahaan yang beroperasi secara *online* (Yuwana & Wulandari, 2023). Adapun keterbatasan dalam penelitian sebelumnya, seperti faktor geografis, demografi, lingkungan sosial, variabel dan jumlah sampel yang berbeda sehingga penelitian

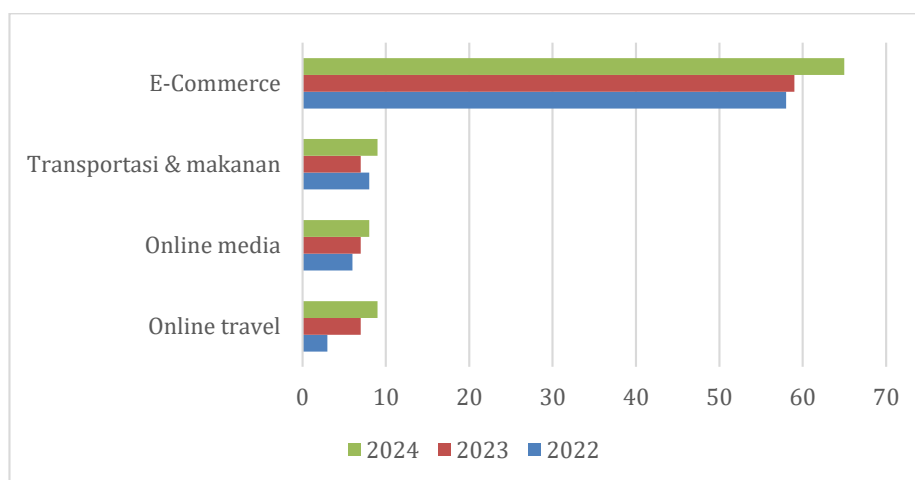
tersebut masih dianggap kurang akurat. Berdasarkan berbagai keterbatasan pada penelitian tersebut, maka permasalahan terkait *online repurchase intention* perlu diteliti lebih lanjut (Wilson, 2019; Novitasari et al., 2019; Wang et al., 2020).

Penelitian mengenai konsep *online repurchase intention* telah dilakukan Wang et al., (2020) yang menyatakan sektor *e-commerce* berkembang signifikan namun penjualan di pasar *e-commerce* memiliki tingkat pengembalian produk yang lebih tinggi. Beberapa penelitian menunjukkan fenomena kurangnya kepercayaan (Zhu et al., 2020), kepuasan (Kazancoglu, 2021), dan persepsi kelonggaran kebijakan pengembalian (Wang et al., 2020). Permasalahan lainnya terdapat pada industri *fashion muslim* di Indonesia, permasalahan *online repurchase intention brand fashion* di Surabaya yang menunjukkan kurangnya kemudahan, kenyamanan, dan kepuasan konsumen dalam berbelanja *online* (Johan et al., 2020). Berdasarkan permasalahan tersebut, perusahaan harus mampu bersaing dengan merek asing dan perusahaan harus meningkatkan kepuasan, kepercayaan dan sikap kepada pelanggan.

Permasalahan *online repurchase intention* pada industri *e-commerce* disebabkan karena kurangnya kualitas platform yang dirasakan, popularitas merek dan inovasi yang dirasakan (Khanijoh et al., 2020). Sedangkan pada penelitian yang dilakukan di Filipina permasalahan *online repurchase intention* terjadi karena pelanggan beralih mengganti vendor mereka dengan vendor lain dalam waktu singkat karena kurangnya kepuasan dan kualitas platform (Mendoza, 2021). Permasalahan pada industri *e-commerce* di Indonesia (Wilson, 2019; Garin-Munoz, 2019; Novitasari et al., 2019). Pada industri ini, permasalahan *online repurchase intention* disebabkan karena sistem yang tidak mudah dipahami dan kegunaan platform yang tidak optimal, kurangnya kepercayaan dari konsumen terhadap platform *e-commerce* (Wilson, 2019). Pada penelitiannya lainnya permasalahan *online repurchase intention* terjadi karena kurangnya kepuasan pelanggan, kepemimpinan merek yang dirasakan, dan evaluasi produk menjadi permasalahan karena konsumen menjadi lebih sadar akan nilai *e-commerce* situs web dan mengevaluasi berbagai atribut dan layanan yang disediakan oleh situs web *e-commerce* (Novitasari et al., 2019). Hasil dari beberapa penelitian tersebut dengan objek yang sama yaitu *e-commerce*, menunjukkan bahwa *online repurchase*

intention merupakan isu yang kompleks dan kontekstual. Oleh karena itu, kajian lebih lanjut diperlukan untuk memahami determinan utama dari *online repurchase intention*, terutama dalam industri *e-commerce* yang terus berkembang dan semakin kompetitif.

Pertumbuhan pengguna *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Orinaldi et al. (2020) menyatakan bahwa lonjakan ini didorong oleh kemudahan yang ditawarkan platform *e-commerce* dalam memfasilitasi proses transaksi dan penjualan, baik bagi konsumen maupun pelaku usaha. Kemudahan akses, efisiensi waktu, serta berbagai pilihan metode pembayaran menjadi faktor utama yang memperkuat daya tarik *e-commerce* di tengah masyarakat digital (Firmansyah, 2023) dan memungkinkan perusahaan menawarkan lebih banyak pilihan produk dan efisiensi yang lebih tinggi (Lisnawati et al., 2019). Meningkatnya sektor *e-commerce* di Indonesia mengakibatkan tingginya persaingan *online repurchase intention* pada *e-commerce* seperti disajikan pada gambar 1.2 yang menunjukkan data sektor pertumbuhan ekonomi digital.



Sumber: indonesiablog 12 Mei 22:33

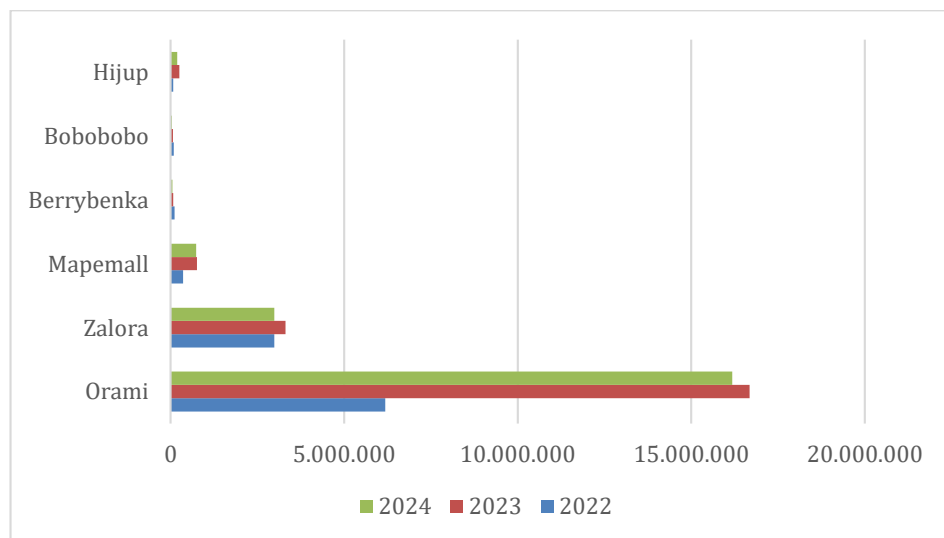
GAMBAR 1.2
SEKTOR PERTUMBUHAN EKONOMI DIGITAL

Gambar 1.2 menunjukkan pertumbuhan ekonomi. *E-commerce* menjadi penyumbang terbesar pertama dari tahun ke tahun, pada 2022 mencapai 58 miliar angka ini naik sebesar 1% menjadi 59 miliar pada 2023, 2024 mencapai 65 miliar naik 11% dari tahun sebelumnya, transport/makanan *online* berada di urutan kedua dengan jumlah 8 miliar pada 2022. Angka ini menurun 4% menjadi 7 miliar pada

Rosa Choerunnis, 2025

PENGARUH WEBSITE QUALITY DAN INFLUENCER VALUE CO-CREATION TERHADAP ONLINE REPURCHASE INTENTION: SURVEI PADA PENGGUNA WEBSITE FASHION E-COMMERCE Hijup
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

2023, dan pada 2024 mencapai 9 miliar. Media *online* berada pada posisi ke tiga dengan jumlah 6 miliar pada 2022 naik sebesar 5% menjadi 7 miliar pada tahun 2023 dan pada tahun 2024 mencapai 8 miliar, dan posisi terakhir adalah travel *online* dengan jumlah 3 miliar pada 2024 angka ini meningkat 108% menjadi 7 miliar pada tahun 2023 dan pada tahun 2024 mencapai 9 miliar. Menurut data yang diambil dari Statista menunjukkan beberapa Situs *e-commerce fashion* terpopuler di Indonesia seperti terlihat pada Gambar 1.3 dibawah.



Sumber: statista (diakses pada 13 Mei 2025 14:15)

GAMBAR 1.3
MOST POPULAR E-COMMERCE SITES FOR FASHION IN
INDONESIA 2022-2024

Gambar 1.3 menunjukkan *website fashion e-commerce* terpopuler di Indonesia berdasarkan kunjungan *website*. Orami berada di peringkat ke satu dengan jumlah kunjungan 6.186.200 pada tahun 2022, tahun 2023 mencapai 16.683.300 kunjungan dan 16.176.667 pada 2024, diposisi kedua Zalora dengan jumlah kunjungan 2.991.800 pada tahun 2022, tahun 2023 mencapai 3.310.000 kunjungan dan pada 2024 mencapai 2.990.000. Mapemall diposisi ketiga dengan jumlah kunjungan pada 2022 mencapai 363.200, pada tahun 2023 mencapai 763.900 dan 738.777 kunjungan pada 2024. Hijup berada pada posisi ke empat dengan jumlah kunjungan yang cukup rendah dari *competitor* 79.300 kunjungan pada tahun 2022 namun naik drastis dengan jumlah kunjungan mencapai 251.300 dan pada 2024 mengalami penurunan kunjungan dengan jumlah 194.030. Berrybenka berada di posisi ke empat dengan jumlah kunjungan 117.300 pada

Rosa Choerunnis, 2025

PENGARUH WEBSITE QUALITY DAN INFLUENCER VALUE CO-CREATION TERHADAP ONLINE REPURCHASE INTENTION: SURVEI PADA PENGGUNA WEBSITE FASHION E-COMMERCE Hijup
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

tahun 2022, pada 2023 mengalami penurunan yang cukup tinggi dengan jumlah kunjungan 74.900 pada tahun 2024 juga mengalami penurunan kunjungan dengan mencapai 56.847. Bobobobo berada pada posisi terakhir dengan jumlah kunjungan 93.200 pada 2022, pada 2023 menurun menjadi 67.700 kunjungan dan pada 2024 40.680 kunjungan, berdasarkan data tersebut diperoleh informasi tentang ketidakmampuan hijup dalam bersaing di situs *e commerce fashion muslim* (Anggitasari et al., 2017). Pada Tabel 1.1 terdapat beberapa rating *fashion e-commerce* di *appstore* dan *playstore*.

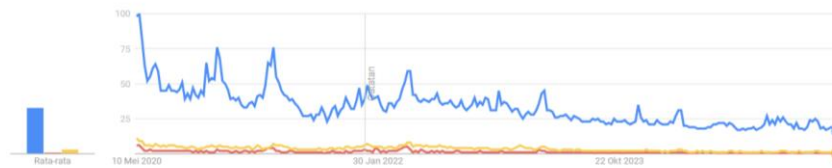
TABEL 1.1
RATING APK E-COMMERCE NASIONAL PADA PLAYSTORE
DAN APPSTORE

Nama Merek	Rating App Store	Rating Play Store
Zalora	4,9	4,8
Hijup	4,2	4,0
Berrybenka	3,3	-

Sumber: *appstore* dan *playstore*, (diakses pada 19 Mei 2025 pukul 21.26 WIB)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa *brand* dengan *rating* apk tertinggi pada *Appstore* yaitu Zalora, Hijup berada pada posisi kedua dan Berrybenka memiliki *rating* terendah pada *Appstore*. Sedangkan pada *Playstore* *rating* paling tinggi tetap Zalora, Hijup berada posisi kedua, sedangkan untuk Berrybenka belum ada di *playstore*. Data mengenai hasil *rating e-commerce* di *appstore* dan *playstore* yang menggambarkan tingkat *online repurchase intention* konsumen secara positif terhadap *e-commerce* di Indonesia.

Rating aplikasi dari beberapa *e-commerce* lokal tersebut mengindikasikan bahwa terjadi persaingan yang kompetitif. Zalora, Hijup dan Berrybenka *e-commerce* khusus *fashion*. *Fashion e-commerce* merupakan salah satu jenis *e-commerce* yang sedang bertumbuh pesat di Indonesia. Terdapat berbagai jenis *fashion e-commerce* yang ada di Indonesia, seperti Zalora, Hijup dan Berrybenka. Ketiga *fashion e-commerce* ini memiliki persaingan yang sangat ketat sebagaimana disajikan pada Gambar 1.4 *Trend Google Fashion e-commerce 2020-2024*.



Sumber: Google Trend, (diakses pada 12 Mei 2025 pukul 23.07 WIB)

GAMBAR 1.4
TREND GOOGLE FASHION E-COMMERCE TAHUN 2020-2024

Gambar 1.4 mengenai *trend google fashion e-commerce* di Indonesia pada tahun 2020-2024 menggambarkan *online repurchase intention* di masa mendatang. Pada data tersebut, menunjukkan bahwa tingkat niat perilaku pelanggan secara positif paling tinggi terdapat pada *fashion e-commerce Zalora*, *e-commerce berrybenka* menempati posisi kedua, dan *e-commerce Hijup* menempati posisi terakhir. Tabel 1.2 terdapat data *e-commerce website metrics performance* 2 tahun.

TABEL 1.2
E-COMMERCE WEBSITE METRICS PERFORMANCE TAHUN
2022-2024

E-Commerce Category	E-Commerce Website Metrics Performance					
	Visits	Unique visits	Bounce Rate	Page per visits	Time on Site	Purchase Conversion
Berrybenka	722,000	377,000	43.55 %	4.5	00:05:45	1.63%
Zalora	37.231 JT	1.329 JT	61.99 %	3.5	00:08:08	1.36%
Hijup	1.722 JT	1.227 JT	89.54 %	1.8	00:09:18	0.21%

Sumber: Semrush, (diakses pada 16 Mei 2025 pukul 22:04 WIB)

Tabel 1.2 mengenai *e-commerce website metrics performance* 2 tahun terakhir. Data tersebut, menunjukan bahwa Zalora memiliki visit yang paling tinggi dengan jumlah 37.231 juta selama 2 tahun terakhir, sedangkan Hijup berada pada urutan kedua dengan jumlah 1.722 juta selama 2 tahun terakhir, dan Berrybenka berada pada urutan ketiga dengan jumlah 722,000 selama 2 tahun terakhir. Kategori *unique visits* memiliki urutan yang sama dengan kategori visit, Zalora berjumlah 1.329 juta, Hijup berjumlah 1,227 juta, dan Berrybenka sebesar 377,000 selama 2 tahun terakhir. *Bounce rate* Hijup tergolong tinggi dibandingkan dengan kompetitornya, *bounce rate* Hijup sebesar 89,54 %, Zalora berjumlah 61,99% dan Berrybenka sebesar 43,55%. Kondisi ini tidak menguntungkan karena semakin tinggi *bounce rate*, semakin sedikit pengunjung yang melakukan tindakan lebih lanjut di situs tersebut (Xun, 2015), dan penggunaan *website* oleh perusahaan yang

belum optimal mempengaruhi *online repurchase intention* (Strategic et al., 2013). Kategori *page per visit* Berrybenka berada pada posisi tertinggi dengan jumlah 4,5 halaman, Zalora berada pada posisi kedua dengan jumlah 3,5 halaman sedangkan Hijup berada pada posisi terendah dengan jumlah 1,8 halaman. Kondisi ini menandakan bahwa pengunjung *website* hijup memiliki lebih sedikit interaksi saat menjelajahi *website* (Martini et al., 2022). Kategori *time on site* Berrybenka berada pada posisi terendah dengan jumlah 05 menit 45 detik, Zalora berada pada posisi kedua dengan jumlah 08 menit 08 detik, dan Hijup memiliki *time on site* yang paling tinggi dengan jumlah 09 menit 18 detik. Kategori *purchase conversion*, Berrybenka berada pada posisi pertama dengan jumlah 1,63 %, Zalora berada pada posisi kedua dengan jumlah 1,36% dan Hijup berada pada posisi terakhir dengan jumlah 0,21%.

Fenomena di atas menunjukan *online repurchase intention* Hijup belum optimal. Kondisi di mana beberapa perusahaan *startup* di Indonesia mengalami rendahnya *online repurchase intention* dapat disebabkan oleh berbagai hambatan yang signifikan terkait kepuasan konsumen dalam proses belanja *online* (Giao et al., 2020). Dampak negatif yang terjadi pada *online repurchase intention* yang rendah mengakibatkan hilangnya keterkaitan emosional antara konsumen dengan platform digital (Tan et al., 2024). Dampak negatif secara praktis terjadi pada perusahaan Zulily yang gagal bersaing dengan Amazon dan Shein karena rendahnya retensi pelanggan dan tidak adanya *repeat buyers* (Qurate, 2023). Oleh karena itu, pengoptimalan *online repurchase intention* dapat berdampak positif pada peningkatan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan menjaga keunggulan kompetitif di pasar digital (Appolloni & Chakraborty, 2025). Perusahaan yang kurang memperhatikan *online repurchase intention* akan menyebabkan kurangnya keterlibatan dan retensi jangka panjang (Shneor et al., 2021).

Pendekatan teori *online repurchase intention* terdapat dalam teori *digital consumer behavior* yang dikemukakan oleh Sachdev pada tahun 2023, merupakan tindakan dan proses pengambilan keputusan yang ditunjukkan oleh konsumen selama interaksi mereka dengan platform. Perilaku konsumen menjelaskan bagaimana orang memutuskan untuk menghabiskan uang, waktu, dan tenaga

mereka pada barang yang ditawarkan pemasar untuk dijual dan menggambarkan produk dan merek mana yang dipilih konsumen dan mengapa, kapan, dan di mana mereka membelinya (Rita et al., 2019). Sachdev, (2023) mengemukakan bahwa *digital consumer decision-making* dapat mencapai *online repurchase intention*, dengan langkah-langkah seperti *recognition, search, evaluation, choice and purchase* dan *assessment* (Sachdev, 2023)

Teori *digital consumer behavior* berperan dalam membantu perusahaan untuk memahami pola perilaku konsumen dengan mengidentifikasi perilaku konsumen dan kebutuhan konsumen untuk meningkatkan *online repurchase intention*. Faktor-faktor yang mempengaruhi *online repurchase intention* antara lain *website, advertisement, comparative advertising, brand personification, brand loyalty, promoted* (Pavlou & Fygenson, 2006 & Schiffman & Wisenblit, 2019). Teori ini juga mengemukakan bahwa *online repurchase intention* dipengaruhi oleh tiga faktor utama: *product, situational*, dan *consumer* (Schiffman & Wisenblit, 2019). Penelitian lain menunjukkan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *online repurchase intention* diantaranya *e-satisfaction* (Trivedi & Yadav, 2020; Maruli et al., 2021) *customer satisfaction* (Nguyen et al., 2021) *trust* (Trivedi & Yadav, 2020) *experiential marketing, social media marketing* (Khoirunnisa & Astini, 2021) *website quality* (Tandon & Aakash, 2020) dan *value co-creation* (Jebarajakirthy, 2021).

Penelitian terdahulu menunjukkan masalah mengenai *online repurchase intention* dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *website quality* (Chih & Ren, 2020). *Website quality* merupakan konsep yang diperlukan karena merupakan persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu *website* dan secara langsung mendorong minat beli dari konsumen. *Website quality* menjadi faktor yang dapat meningkatkan niat untuk melakukan pembelian kembali secara *online* (Chauhan et al., 2019; Chih & Ren, 2020). Penelitian lainnya menunjukan bahwa *website quality* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *online repurchase intention* (Syacroni et al., 2023). *Website quality* bukan salah satu faktor utama dalam mempengaruhi *online repurchase intention*, semakin meningkat atau tidaknya kualitas *website* tidak mempengaruhi *online repurchase intention* karena pelanggan sudah merasakan kualitas *website* sudah cukup untuk niat beli ulang (Syacroni et al., 2023).

Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *value co-creation* berpengaruh positif terhadap *online repurchase intention* (Jebarajakirthy, 2021). Penelitian lainnya menunjukkan bahwa *value co-creation* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention* (Aripin et al., 2023). *Value co-creation* memberikan motivasi tambahan bagi pelanggan untuk tetap setia pada merek tertentu. Ketika konsumen merasa bahwa mereka terlibat dalam proses *value co-creation*, seperti melalui program loyalitas atau partisipasi dalam keputusan merek, mereka cenderung akan kembali dan melakukan *online repurchase intention*. Sebagian besar penelitian terdahulu dalam konteks pemasaran digital berfokus pada variabel *customer value co-creation* sebagai determinan utama dalam membangun hubungan dengan konsumen serta meningkatkan loyalitas dan niat beli ulang. Namun, studi yang secara khusus menyoroti peran *influencer value co-creation* masih sangat terbatas. Padahal, dalam pemasaran digital yang semakin bergeser ke arah kolaborasi berbasis konten, peran *influencer* dalam menciptakan nilai bersama memiliki potensi signifikan (Filali-Boissy, D., Jouny-Rivier, E., 2025).

Implementasi *website quality* yang dilakukan oleh Hijup dengan memberikan inovasi yang lebih baik dalam hal tampilan *website* dan aplikasi. *Website* (www.hijup.com) dan aplikasi Hijup dilengkapi dengan berbagai fitur seperti fitur promo dimana fitur tersebut menyediakan informasi promo yang ada di Hijup, fitur *reward* di dalam fitur ini *customer* bisa menukarkan point yang didapatkan menjadi voucher belanja. Hijup juga memiliki fitur terbaru agar memudahkan *customer* mencari produk terbaru dari Hijup, *website* hijup juga membagi kategori berbeda pada pakaian, hijab dan aksesoris agar mempermudah *customer*, fitur *brand* agar mempermudah *customer* mencari *brand* yang diinginkan, dan fitur *magazine* dalam fitur tersebut *customer* bisa melihat informasi mengenai *fashion, beauty, entertainment*, dalam fitur *magazine* juga terdapat Hijup video seperti tutorial hijab, *mix and match* dan *fashion review*. Hijup juga memiliki layanan *customer support* untuk menangani masalah yang berkaitan dengan sistem dalam melakukan transaksi di *website* dan aplikasi Hijup. Hijup memberikan banyak pilihan dalam jasa pengiriman, memberikan jaminan keamanan "100% Aman", mudah dalam melakukan pembayaran dengan menyediakan metode

pembayaran dari berbagai bank dan aplikasi transaksi bayar lainnya, kelengkapan produk dengan berbagai kategori.

Implementasi Hijup dalam *value co-creation* dengan memberikan produk dan layanan yang berkualitas, aktif di seluruh platform *online* seperti Instagram, Tiktok, Facebook untuk terus terhubung dengan konsumen, Hijup secara aktif memantau dan membalas ulasan pelanggan. Hijup juga membuat konten yang relevan dan menginspirasi di media sosial dan *website*, seperti tutorial hijab, tips *fashion*, atau artikel tentang gaya hidup muslimah, Hijup juga berkolaborasi dengan *influencer* agar dapat menarik perhatian dan mendorong konsumen untuk berbagi konten.

Hubungan antara *website quality* dan *online repurchase intention* telah banyak dikaji dalam berbagai studi sebelumnya, yang menunjukkan kontribusi signifikan *website quality* terhadap *online repurchase intention*, namun kajian mengenai pengaruh *influencer value co-creation* terhadap *online repurchase intention* masih relatif terbatas. Minimnya penelitian yang mengeksplorasi peran *influencer value co-creation* dalam membentuk atau memengaruhi *online repurchase intention* menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu diisi untuk memperluas pemahaman teoretis maupun praktis dalam konteks ini. Berdasarkan uraian permasalahan di atas maka perlu dilakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Website Quality dan Influencer Value Co-Creation terhadap Online Repurchase Intention pada Pengguna Website Fashion E-Commerce Hijup”**

1.2 Rumusan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *website quality*, *influencer value co-creation*, dan *online repurchase intention* pada pengguna *website* Hijup.
2. Bagaimana *website quality* dan *influencer value co-creation*, berpengaruh terhadap *online repurchase intention* pada pengguna *website* Hijup.
3. Bagaimana pengaruh *website quality* terhadap *online repurchase intention* pada pengguna *website* Hijup
4. Bagaimana pengaruh *influencer value co-creation* terhadap *online repurchase intention* pada pengguna *website* Hijup

Rosa Choerunnis, 2025

PENGARUH WEBSITE QUALITY DAN INFLUENCER VALUE CO-CREATION TERHADAP ONLINE REPURCHASE INTENTION: SURVEI PADA PENGGUNA WEBSITE FASHION E-COMMERCE Hijup
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh temuan mengenai:

1. Untuk memperoleh temuan gambaran tingkat *website quality*, *influencer value co-creation*, dan *online repurchase intention* pada pengguna *website* Hijup.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *website quality* dan *influencer value co-creation* terhadap *online repurchase intention* pada pengguna *website* Hijup.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *website quality* terhadap *online repurchase intention*
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *influencer value co-creation*

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang ilmu manajemen pemasaran digital. Secara khusus, penelitian ini memperkaya kajian teoritis mengenai *website quality* dan *influencer value co-creation* dalam konteks *online repurchase intention*. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi ilmiah untuk pengembangan model-model perilaku konsumen dalam ranah *e-commerce*, serta menjadi dasar bagi peneliti lain dalam mengembangkan kajian lanjutan dengan variabel dan konteks yang serupa.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan strategis bagi pelaku industri *e-commerce*, khususnya perusahaan Hijup, dalam merumuskan dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan *online repurchase intention*. Temuan ini juga dapat dimanfaatkan sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan *website quality* serta mendorong kolaborasi yang bernilai antara *brand* dan *influencer*. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi acuan awal bagi praktisi bisnis *fashion e-commerce* dalam merancang kebijakan berbasis data guna memperkuat loyalitas konsumen di tengah persaingan pasar digital yang semakin kompetitif.