

ABSTRAK

Value Co-creation telah menjadi strategi penting dalam bisnis yang mendorong keterlibatan pelanggan dalam menciptakan produk yang sesuai dengan permintaan pelanggan dan memiliki *superior value*. Citra Merek dan Kualitas Layanan Elektronik masih menjadi faktor pertimbangan penting yang mempengaruhi pengambilan keputusan pelanggan dalam pembelian produk secara *online*. Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi pengaruh *Value Co-creation*, Citra Merek, dan Kualitas Layanan Elektronik pada Niat Patronase di industri fashion muslim *online* dengan efek moderasi Religiusitas yang dimediasi oleh Persepsi Nilai Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan.

Penelitian ini didesain dengan menggunakan metode *purposive sampling* yang melibatkan 301 pelanggan *online* dari beberapa merek fashion muslim di Indonesia. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan SmartPLS 3.0. Beberapa temuan dalam studi ini adalah *Value Co-creation*, Citra Merek, dan Kualitas Layanan Elektronik berpengaruh tidak langsung terhadap Niat Patronase melalui Persepsi Nilai Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan. Sedangkan efek moderasi Religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Patronase. Implikasi manajerial dari penelitian ini untuk praktisi industri maupun peneliti adalah dengan menerapkan *Value Co-creation* dalam perusahaan, meningkatkan Kualitas Layanan Elektronik, serta mengembangkan produk yang memiliki Citra Merek yang kuat dapat meningkatkan nilai penjualan yang akan mengarah pada keunggulan kompetitif perusahaan.

Kata Kunci: *Value Co-creation*, Citra Merek, Kualitas Layanan Elektronik, Religiusitas, Persepsi Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Niat Patronase