

PENGARUH KETERLIBATAN KONSUMEN TERHADAP NIAT PEMBELIAN KEMBALI PADA APLIKASI SELULER

Indah Pujiastuty Rahayu Ningrum

Fakultas Bisnis Dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta,
Indonesia

Email: indahpujiastuty@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of consumer involvement on Consumer Equity (Value Equity, Relationship Equity, and Brand Equity) and Purchase Intentions on Mobile Applications. The population used in this study are Indonesian men and women who have made transactions/purchases through mobile applications. And the number of samples used in this study was 370 respondents. Research data was collected by distributing questionnaires through the Online Survey system using Google Form. The analytical technique used in this study is the PLS-SEM (Partial Least Square – Structural Equation Model) analysis technique with the SmartPLS program to test the hypothesis. The results show that mobile application consumer engagement positively affects value equity, relationship equity, and brand equity, which in turn can positively affect repurchase intentions.

Keywords: Consumer Engagement, Consumer Equity, Value Equity, Relationship Equity, Brand Equity, Repurchase Intention, Mobile App, Consumer Loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari keterlibatan konsumen terhadap Ekuitas Konsumen (Ekuitas Nilai, Ekuitas Hubungan, dan Ekuitas Merek) dan Niat Pembelian Kembali pada Aplikasi Seluler. Adapun populasi yang dipakai dalam penelitian ini yaitu laki-laki dan perempuan Indonesia yang pernah melakukan transaksi/pembelian melalui aplikasi seluler. Serta jumlah sampel yang dipakai dalam penelitian ini sebanyak 370 responden. Data penelitian dikumpulkan dengan menyebarkan kuisioner melalui sistem *Online Survey* menggunakan Google Form. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik analisis PLS-SEM (*Partial Least Square – Structural Equation Model*) dengan program SmartPLS untuk menguji hipotesisnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen aplikasi seluler secara positif mempengaruhi ekuitas nilai, ekuitas hubungan, dan ekuitas merek, yang selanjutnya secara positif dapat mempengaruhi niat pembelian kembali.

Kata Kunci: Keterlibatan Konsumen, Ekuitas Konsumen, Ekuitas Nilai, Ekuitas Hubungan, Ekuitas Merek, Niat Pembelian Kembali, Aplikasi Seluler, Loyalitas Konsumen

PENDAHULUAN

Beberapa tahun belakangan ini teknologi semakin berkembang dan menjadi jauh lebih canggih dibandingkan dengan beberapa tahun yang lalu. Perkembangan yang sangat pesat sehingga terjadi perubahan pola hidup terutama dalam pemakaian internet (Rafdinal et al., 2020; Safeena et al., 2013). Pandemi Covid-19 yang menyebabkan masyarakat untuk melakukan segala aktifitas di rumah yang menyebabkan Internet dan Ponsel pintar menjadi semakin dibutuhkan. Menurut survey yang dilakukan oleh Stock Apps memaparkan bahwa jumlah pengguna ponsel pintar di dunia mencapai 5,3 miliar di seluruh dunia pada bulan juli 2021, yang artinya sudah 67% atau lebih dari separuh penduduk bumi telah menggunakan ponsel pintar. (Pertiwi, 2021), jumlah pengguna ponsel pintar di Indonesia mencapai 167 juta orang atau sekitar 89% dari total penduduk Indonesia (Hanum, 2021).

Penggunaan ponsel pintar dan aplikasi seluler beberapa tahun ini juga mengalami pertumbuhan yang pesat, baik organisasi maupun perusahaan memanfaatkan pertumbuhan penggunaan smartphone dan aplikasi seluler untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen dan calon konsumen mereka. Fungsi-fungsi yang ditawarkan oleh ponsel pintar adalah pemicu terbesar dalam peningkatan jumlah pengguna ponsel pintar, selain fungsi komunikasi terdapat aplikasi yang dapat membantu aktifitas manusia. Penelitian mengungkapkan bahwa sekitar 4000 aplikasi baru ditambahkan setiap hari dari 5 juta aplikasi yang telah dirilis (Arora et al., 2017).

Indonesia menjadi negara yang masyarakatnya paling lama menghabiskan waktu dengan ponsel pintar di dunia (Prasasti, 2021). Masyarakat Indonesia sudah sangat bergantung dengan ponsel pintar dalam beraktifitas sehari-hari. Semakin tingginya antusiasme masyarakat untuk menggunakan ponsel pintar, semakin tinggi peluang bisnis yang dapat dilakukan dengan ponsel pintar, salah satunya adalah dengan membuat aplikasi seluler.

Belakangan ini beragam kegiatan dialihkan dari konvensional menuju digital yang dikenal dengan digitalisasi. Aplikasi seluler menciptakan saluran komunikasi yang efektif dan efisien, sehingga konsumen dapat dilayani dengan lebih cepat dan lebih baik. Aplikasi didefinisikan oleh Yan Tirtobisono (1999) sebagai istilah yang digunakan untuk pengguna komputer bagi pemecah masalah. Penggunaan aplikasi seluler yang semakin meningkat, mendorong banyak perusahaan atau organisasi untuk membuat aplikasi seluler yang lebih mudah diakses oleh pengguna (Tracy, 2012). Pertumbuhan dan perkembangan terus dilakukan pada aplikasi seluler, semakin banyak kemudahan yang dapat ditawarkan oleh suatu aplikasi seluler. Hanya dengan menekan tombol, seseorang sudah dapat melakukan banyak hal, termasuk melakukan transaksi pembelian produk.

Sebelum melakukan transaksi, calon konsumen dapat terlibat dalam pencarian informasi baik berupa spesifikasi maupun ulasan oleh konsumen lain. Hawkins dan Mothersbaugh (2010) yang menjelaskan bahwa konsumen belajar mengenai produk melalui pengalaman atau pengamatan terhadap pengguna produk konsumen lainnya dan mencari informasi dengan bertanya kepada konsumen lain yang pernah menggunakan produk yang akan dibeli oleh calon konsumen. Pemberian pengalaman dan saran oleh konsumen biasa kita kenal dengan review

dan rekomendasi. Review dan rekomendasi dari konsumen muncul karena produk yang telah digunakannya dapat memberikan nilai baik. Semakin baik nilai yang diberikan kepada konsumen selama menggunakan produk maka tidak menutup kemungkinan konsumen akan merekomendasikan kepada orang lain (Suprpto, 2015).

Hubungan dan interaksi yang baik pada aplikasi seluler dapat membangun hubungan yang baik antara konsumen dengan merek (perusahaan). Sebuah hasil penelitian mengungkapkan bahwa tujuan dari kegiatan membina hubungan yang baik dengan konsumen ialah meningkatkan ekuitas konsumen (Suprpto, 2015). Didukung oleh hasil penelitian lainnya yang dilakukan oleh Ho dan Chung (2020) yang menyatakan bahwa keterlibatan konsumen aplikasi seluler di platform media sosial secara positif terkait dengan ekuitas konsumen dalam hal nilai, hubungan, dan merek yang dirasakan konsumen yang nantinya dapat mendorong konsumen untuk melakukan review dan membagikan pengalaman selama menggunakan produk yang telah dibeli. Hasil penelitian lainnya yang dilakukan oleh Dwivedi et al., (2021) menyatakan bahwa menciptakan, memperkuat, dan mendekatkan konsumen dengan suatu merek/produk sangatlah penting, karena itu komunitas merek yang dinamis pada media sosial adalah salah satu cara untuk mendekatkan konsumen dengan merek/produk tertentu yang di tawarkan.

Nilai yang didapat perusahaan dari konsumen dapat berupa loyalitas yang diberikan oleh konsumen. Menurut Rust, Zeithami dan Lemon yang dikutip oleh Ho dan Chung (2020) mengenai ekuitas konsumen yaitu terdapat tiga elemen yang dapat dirasakan dari pengalaman konsumen dalam melakukan konsumsi diantaranya adalah ekuitas nilai (value equity), ekuitas merek (Brand Equity), dan ekuitas hubungan (Relationship equity). Ekuitas nilai dirasakan ketika konsumen melakukan penilaian objektif seperti kondisi produk atau kenyamanan produk serta biaya yang dikeluarkan (Lemon et al., 2001). Ekuitas hubungan dirasakan dari bagaimana merek (perusahaan) menjalin hubungan baik contohnya seperti dengan reward atau program bantuan sehingga konsumen dapat menjadi loyal dengan merek (Rust et al., 2004). Sedangkan Ekuitas merek menurut Aaker dikutip oleh Ho & Chung (2020) dirasakan dari kesadaran akan merek tersebut.

Setelah menggunakan produk/jasa, konsumen cenderung akan memberikan testimoni atau review melalui platform media sosial atau melalui aplikasi seluler lainnya yang dapat dengan mudah di akses oleh calon konsumen lain. Dengan keadaan emosional yang cenderung positif, maka konsumen kemungkinan besar memberikan sikap positif terhadap merek. Seorang konsumen yang memberikan testimoni dan review baik mengenai produk yang telah dipakainya mengalami peningkatan nilai ekuitas konsumen. Ketika ekuitas konsumen tinggi, pengalaman konsumen yang dihasilkan dari berkomunikasi dengan merek akan dirasakan lebih positif (Ou dan Verhoef, 2017).

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ho dan Chung (2020) menyatakan bahwa ekuitas konsumen di seluruh nilai, hubungan, dan pengembangan merek secara positif memengaruhi niat pembelian kembali. Konsumen yang merasa puas dengan nilai yang diterima dari produk/jasa tersebut akan kembali lagi membeli produk yang sama atau produk yang berasal dari merek yang sama.

Menanggapi tren peningkatan tersebut menjadikan aplikasi seluler sebagai salah satu sarana pemasaran untuk membangun keterlibatan konsumen dengan merek sehingga diharapkan dapat mendorong niat pembelian kembali melalui aplikasi seluler yang ada. Pada penelitian yang dilakukan oleh Ho dan Chung (2020) memaparkan bahwa keterlibatan konsumen aplikasi seluler (Mobile Apps) berkaitan secara positif terkait dengan ekuitas yang konsumen rasakan dalam hal nilai, hubungan, dan merek sehingga secara positif juga mendorong niat pembelian kembali.

Penelitian tentang keterlibatan konsumen dengan pembelian kembali melalui aplikasi seluler ini masih sedikit dilakukan di Indonesia, peneliti berpendapat bahwa niat pembelian kembali sangatlah penting dalam penelitian aplikasi seluler karena keputusan ini adalah kunci dalam menentukan kesuksesan penggunaan aplikasi seluler dalam hal pemasaran. Dalam industri aplikasi seluler dengan tingkat kompetitif yang tinggi seperti yang terjadi di Indonesia, organisasi atau perusahaan tidak dapat mengembangkan operasi berkelanjutan hanya berdasarkan transaksi tunggal oleh konsumen tetapi dengan lebih mengandalkan pembelian ulang konsumen dan ikatan antara konsumen dengan merek.

Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengidentifikasi pengaruh keterlibatan konsumen pada aplikasi seluler terhadap ekuitas nilai sebuah produk. Secara teoritis penelitian ini bertujuan untuk meneliti ulang dan menguji konsistensi hasil model penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ho dan Chung (2020) dengan menjelaskan gambaran umum kerangka teori keterlibatan konsumen, ekuitas konsumen, dan niat pembelian kembali pada aplikasi seluler gogoro.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuisioner secara daring yaitu dengan membagikan tautan/link Google Form yang selanjutnya diarahkan ke obyek yang mengajukan beberapa pertanyaan sesuai dengan nantinya akan mengarahkan obyek kepada halaman yang menyajikan beberapa pertanyaan kuisioner. Alasan digunakannya kuesioner secara online adalah untuk mempermudah peneliti dalam mengumpulkan data jawaban responden dan mengurangi biaya dalam proses penyebaran kuisioner. Obyek penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan Aplikasi Seluler dimana dapat melakukan pembelian baik di dalamnya ataupun pembelian atas nama aplikasi seluler tersebut sebagai data primer yang didapat dari hasil kuisioner. Pada penelitian ini lokasi berada di Indonesia tanpa ada karakteristik wilayah tertentu. Peneliti membagikan link kuisioner melalui Instagram, Whatsapp, Line, dan Twitter karena platform tersebut banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia saat ini.

Populasi merupakan keseluruhan karakteristik yang akan diteliti. Sedangkan sampel merupakan perwakilan yang mewakili dari keseluruhan populasi itu sendiri, dimana populasi yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah pelanggan (masyarakat di Indonesia) yang melakukan pembelian melalui aplikasi seluler. Dimana fokus dari penelitian ini adalah pelanggan (masyarakat) yang sudah ataupun pernah membeli kembali atau yang melakukan pembelian berulang melalui aplikasi seluler sebagai sampel dari penelitian ini.

Metode yang dilakukan dalam analisa data adalah SEM (Structural Equation Modeling). Dalam penelitian ini, cara menilai indikator dari penelitian yaitu dengan dikalikan 5 dari sampel minimal atau 10 yang merupakan sampel maksimal (Ferdinand, 2002). Maka total sampe yang ada pada penelitian ini adalah :

Sampel Minimal: (Total indikator pernyataan + jumlah variabel) x 5

: (32 + 5) x 5

: 185 responden

Sampel Maksimal: (Total indikator pernyataan + jumlah variabel) x 10

: (32 + 5) x 10

: 370 responden

Hasil dari perhitungan tersebut menunjukkan bahwa penulis membutuhkan sebanyak 370 responden untuk meminimaisir kesalahan pada penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

a. *Convergent Validity*

Convergent Validity adalah sebuah uji yang digunakan untuk mengetahui ukuran korelasi variabel laten dengan konstrukya. Keseluruhan indikator variabel pada penelitian ini termasuk dalam indikator reflektif sehingga kriteria pengambilan keputusan pada pengujian ini yaitu dinilai berdasarkan nilai *loading factor*. Indikator dikatakan valid jika nilai *loading factor* > 0.7 (Hair et al., 2017). Akan tetapi, nilai *loading factor* > 0.5 – 0.6 masih dapat diterima (Ghozali, 2014).

Tabel 4.12
Loading Factor

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>	Kriteria	Kesimpulan
Ekuitas Merek	BE1	0.677	0.500	Valid
	BE2	0.806	0.500	Valid
	BE3	0.759	0.500	Valid
	BE4	0.680	0.500	Valid
	BE5	0.667	0.500	Valid
Keterlibatan Konsumen	MA1	0.621	0.500	Valid
	MA10	0.620	0.500	Valid
	MA11	0.638	0.500	Valid
	MA12	0.619	0.500	Valid
	MA13	0.724	0.500	Valid
	MA2	0.577	0.500	Valid
	MA3	0.584	0.500	Valid

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>	Kriteria	Kesimpulan
	MA4	0.568	0.500	Valid
	MA5	0.545	0.500	Valid
	MA6	0.608	0.500	Valid
	MA7	0.644	0.500	Valid
	MA8	0.697	0.500	Valid
	MA9	0.519	0.500	Valid
Ekuitas Hubungan	RE1	0.703	0.500	Valid
	RE2	0.800	0.500	Valid
	RE3	0.759	0.500	Valid
	RE4	0.813	0.500	Valid
	RE5	0.778	0.500	Valid
Niat Pembelian	RI1	0.617	0.500	Valid
	RI2	0.792	0.500	Valid
	RI3	0.839	0.500	Valid
	RI4	0.809	0.500	Valid
Ekuitas Nilai	VE1	0.697	0.500	Valid
	VE2	0.771	0.500	Valid
	VE3	0.743	0.500	Valid
	VE4	0.750	0.500	Valid
	VE5	0.751	0.500	Valid

(Sumber: olah data SmartPLS, 2022)

Pada penelitian ini kriteria yang digunakan yaitu berdasarkan pendapat Ghozali (2014) yang mengemukakan bahwa pada awal pengembangan skala pengukuran nilai *loading factor* 0.5 – 0.6 dianggap telah memadai. Berdasarkan hal tersebut, hasil penelitian pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel menunjukkan bahwa telah mempunyai nilai *loading factor* > 0.5, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator penelitian telah valid.

b. *Discriminant Validity*

Discriminant Validity merupakan nilai pada indikator dalam mengukur konstruk instrument pada penelitian. Pada penelitian ini kriteria yang digunakan yaitu berdasarkan *cross loading*. Sebuah indikator dapat dikatakan telah memenuhi *discriminant validity* jika nilai *cross loading* pada indikator tersebut mempunyai nilai loading yang terbesar dibandingkan dengan variabel lain pada penelitian (Hair et al., 2017).

Tabel 4.13
Cross Loading Discriminant Validity

	Ekuitas Merek	Keterlibatan Konsumen	Ekuitas Hubungan	Niat Pembelian Kembali	Ekuitas Nilai
BE1	0.677	0.377	0.248	0.413	0.357
BE2	0.806	0.475	0.380	0.470	0.353
BE3	0.759	0.430	0.410	0.569	0.375
BE4	0.680	0.409	0.267	0.389	0.268
BE5	0.667	0.495	0.303	0.378	0.386
MA1	0.365	0.621	0.329	0.328	0.490
MA10	0.397	0.620	0.430	0.479	0.473
MA11	0.357	0.638	0.364	0.388	0.506
MA12	0.503	0.619	0.416	0.538	0.402
MA13	0.437	0.724	0.455	0.401	0.637
MA2	0.414	0.577	0.298	0.455	0.340
MA3	0.344	0.584	0.289	0.432	0.353
MA4	0.298	0.568	0.332	0.245	0.414
MA5	0.245	0.545	0.295	0.156	0.427
MA6	0.263	0.608	0.445	0.352	0.512
MA7	0.444	0.644	0.518	0.452	0.458
MA8	0.439	0.697	0.430	0.411	0.507
MA9	0.304	0.519	0.302	0.243	0.426
RE1	0.243	0.481	0.703	0.326	0.480
RE2	0.395	0.487	0.800	0.390	0.412
RE3	0.347	0.473	0.759	0.363	0.437
RE4	0.359	0.458	0.813	0.366	0.394
RE5	0.396	0.502	0.778	0.438	0.470
RI1	0.404	0.376	0.316	0.617	0.328
RI2	0.471	0.507	0.426	0.792	0.410
RI3	0.538	0.554	0.405	0.839	0.510
RI4	0.491	0.446	0.355	0.809	0.372
VE1	0.397	0.546	0.396	0.332	0.697
VE2	0.388	0.610	0.471	0.439	0.771
VE3	0.366	0.481	0.381	0.346	0.743
VE4	0.279	0.583	0.411	0.422	0.750
VE5	0.378	0.557	0.446	0.427	0.751

(Sumber: olah data SmartPLS, 2022)

Berdasarkan nilai *cross loading* pada tabel 4.13 diatas, diketahui bahwa nilai *cross loading* pada indikator tersebut wajib mempunyai nilai loading yang

terbesar dibandingkan dengan variabel lain pada penelitian. Akan tetapi nilai *cross loading* pada indikator MA6, MA7, MA8, MA9, MA11, MA12, dan MA13 memiliki nilai lebih kecil daripada dengan indikator lain. Sehingga indikator MA6, MA7, MA8, MA9, MA11, MA12, dan MA13 dihilangkan dalam pengolahan data penelitian dengan tujuan untuk memenuhi persyaratan *discriminant validity* yang baik.

Berdasarkan hal-hal tersebut diatas, maka indikator yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 25 indikator yaitu pada variabel Keterlibatan Konsumen (MA) adalah MA1, MA2, MA3, MA4, MA5, dan MA10. Pada variabel Ekuitas Nilai (VE) adalah VE1, VE2, VE3, VE4, dan VE5. Pada variabel Ekuitas Hubungan (RE) adalah RE1, RE2, RE3, RE4, dan RE5. Pada variabel Ekuitas Merek (BE) yaitu BE1, BE2, BE3, BE4, dan BE5. Pada variabel Niat Pembelian Kembali (RI) adalah RI1, RI2, RI3, dan RI4.

4.3.2 Uji Reabilitas

Uji reabilitas adalah pengujian yang digunakan untuk mengetahui apakah tes yang dilakukan tetap konsisten. Pada uji reabilitas menggunakan tiga kriteria yaitu nilai *Variance Extracted* (AVE), *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha*. Syarat variabel dikatakan telah reliabel jika nilai *Variance Extracted* (AVE) mempunyai nilai > 0.5 , *Composite Reliability* (CR) mempunyai nilai > 0.7 , dan *Cronbach's Alpha* mempunyai nilai > 0.7 (Hair et al., 2017).

Tabel 4.14

Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Reabilitas Komposit	Variance Extracted (AVE)	Kesimpulan
Ekuitas Hubungan	0.829	0.88	0.772	Reliabel
Ekuitas Merek	0.766	0.84	0.720	Reliabel
Ekuitas Nilai	0.797	0.86	0.743	Reliabel
Keterlibatan Konsumen	0.727	0.81	0.651	Reliabel
Niat Pembelian Kembali	0.765	0.85	0.769	Reliabel

(Sumber: olah data SmartPLS, 2022)

Berdasarkan tabel 4.14 diatas menunjukkan bahwa setiap variabel mempunyai nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* > 0.7 dan nilai *variance extracted* > 0.5 , sehingga dapat disimpulkan setiap variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

4.4 Structural Model (Inner Model)

Berdasarkan hasil diatas diketahui bahwa telah memenuhi analisis outer model sehingga dapat dilanjutkan pada analisis inner model atau evaluasi model

structural. Pada penelitian ini analisis inner model dilakukan dengan dua pengujian yaitu R^2 dan Q^2 . Hasil analisis inner model sebagai berikut:

Tabel 4.15
R Square

Variabel Penelitian	R Square	Adjusted R Square
Ekuitas Hubungan	0.263	0.261
Ekuitas Merek	0.287	0.285
Ekuitas Nilai	0.419	0.417
Niat Pembelian Kembali	0.474	0.470

(Sumber: olah data SmartPLS, 2022)

Nilai R^2 merupakan nilai yang digunakan dalam mengetahui tingkat variasi perubahan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Ghazali (2014) Hasil R^2 sebesar 0,34 - 0,67 mengindikasikan bahwa model “baik”, 0,20 - 0,33 mengindikasikan model “moderat”, dan nilai 0 - 0,19 mengindikasikan model “lemah”. Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.15 diatas dapat diketahui bahwa pada nilai R^2 pada variabel Ekuitas Nilai sebesar 0.417. Hal tersebut dapat diartikan bahwa besar pengaruh variabel Keterlibatan Konsumen terhadap variabel Ekuitas Nilai sebesar 41.70%, sedangkan sisanya sebesar 58.30% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian, selain itu model tersebut diindikasikan sebagai model baik karena mempunyai nilai sebesar 0,34 - 0,67.

Nilai R^2 pada variabel Ekuitas Hubungan sebesar 0.261. Hal tersebut dapat diartikan bahwa besar pengaruh variabel Keterlibatan Konsumen terhadap variabel Ekuitas Hubungan sebesar 26.10%, sedangkan sisanya sebesar 73.90% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian, selain itu model tersebut diindikasikan sebagai model moderat karena mempunyai nilai sebesar 0,20 - 0,33.

Nilai R^2 pada variabel Ekuitas Merek sebesar 0.285. Hal tersebut dapat diartikan bahwa besar pengaruh variabel Keterlibatan Konsumen terhadap variabel Ekuitas Merek sebesar 28.50%, sedangkan sisanya sebesar 71.50% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian, selain itu model tersebut diindikasikan sebagai model moderat karena mempunyai nilai sebesar 0,20 - 0,33.

Nilai R^2 pada variabel Niat Pembelian Kembali sebesar 0.470. Hal tersebut dapat diartikan bahwa besar pengaruh variabel Ekuitas Nilai, Ekuitas Merek, dan Ekuitas Hubungan terhadap variabel Niat Pembelian Kembali sebesar 47.00%, sedangkan sisanya sebesar 53.00% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian, selain itu model tersebut diindikasikan sebagai model baik karena mempunyai nilai sebesar 0,34 - 0,67.

Selanjutnya analisis Q^2 dengan menggunakan *blindfolding* pada *smartpls*. Hasil analisis sebagai berikut:

Tabel 4.16
Q Square

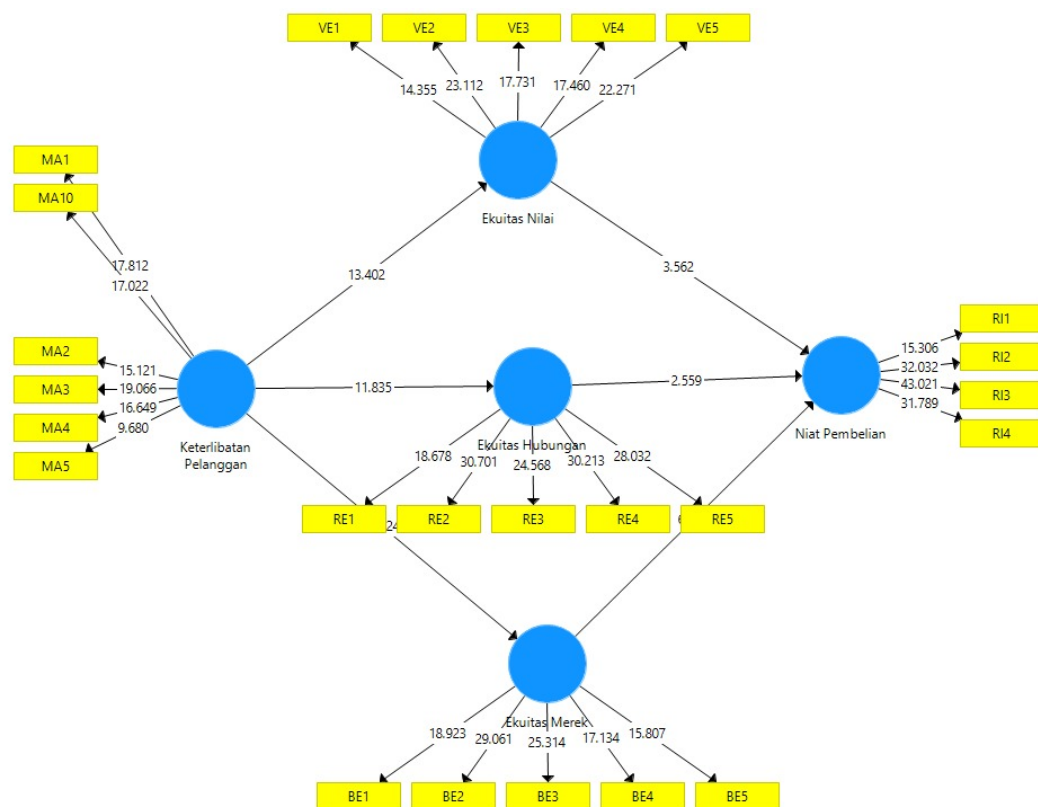
Variabel	SSO	SSE	$Q^2 (=1 - \frac{SSE}{SSO})$
Ekuitas Hubungan	1850	1568.12	0.152

Ekuitas Merek	1850	1581.37	0.145
Ekuitas Nilai	1850	1436.87	0.223
Niat Pembelian Kembali	1480	1072.89	0.275

(Sumber: olah data SmartPLS, 2022)

Nilai *Q-square* melakukan pengukuran seberapa baik dari nilai observasi sesuai dengan estimasi dari parameter dan oleh model itu sendiri. Apabila hasilnya lebih besar dari 0 (nol) itu memiliki arti dimana model memiliki nilai *predictive relevance* tetapi jika hasil nilainya < 0 (nol) itu memiliki arti kalau model kurang memiliki *predictive relevance* (Hair et al., 2017). Berdasarkan hasil analisis data pada tabel 4.16 adalah dimana nilai *Q-square* > 0 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa model ini termasuk *predictive relevance*. Adapun variabel Keterlibatan Konsumen memiliki skor 0 karena merupakan variabel indenden.

4.5 Uji Hipotesis



Gambar 4.2 Hasil Bootstrapping

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel pada penelitian. Pengujian hipotesis smartpls melalui proses *bootstrapping*. Hipotesis pada penelitian ini merupakan hipotesis satu arah sehingga kriteria pengujian hipotesis penelitian ini didasarkan pada nilai *p value* dan *t-statistic* dengan ketentuan sebagai berikut (Hair et al., 2017):

1. Jika nilai Pvalue < 0.05 atau nilai t-statistik > 1.64 maka disimpulkan Ha diterima dan Ho ditolak.
2. Jika nilai Pvalue > 0.05 atau nilai t-statistik < 1.64 maka disimpulkan Ha ditolak dan Ho diterima.

Hasil uji proses *bootstrapping* dengan menggunakan *smartpls* ditunjukan pada tabel berikut:

Tabel 4.17
Hasil *Bootstrapping* Pengaruh Langsung

Hipotesis	Sampel Asli (O)	T Statistik (O/STDEV)	P Value s
Keterlibatan Konsumen -> Ekuitas Nilai	0.647	13.402	0.000
Keterlibatan Konsumen -> Ekuitas Hubungan	0.512	11.835	0.000
Keterlibatan Konsumen -> Ekuitas Merek	0.536	10.524	0.000
Ekuitas Nilai -> Niat Pembelian Kembali	0.230	3.562	0.000
Ekuitas Hubungan -> Niat Pembelian Kembali	0.162	2.559	0.005
Ekuitas Merek -> Niat Pembelian Kembali	0.437	6.507	0.000

(Sumber: olah data SmartPLS, 2022)

Berdasarkan pada tabel 4.17 hasil *bootstrapping* diatas menunjukan pengaruh langsung pada masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengujian dapat dijabarkan sebagai berikut:

Hipotesis 1

Ho1: Keterlibatan konsumen aplikasi selular tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap ekuitas nilai.

Ha1: Keterlibatan konsumen aplikasi selular berpengaruh positif secara signifikan terhadap ekuitas nilai.

Berdasarkan tabel 4.10 diatas nilai t-statistik pada keterlibatan konsumen terhadap ekuitas nilai sebesar $13.402 > 1.64$ dan mempunyai nilai *pvalues* sebesar $0.000 < 0.05$, selain itu mempunyai nilai sampel asli sebesar 0.647, nilai tersebut menunjukan nilai positif. Berdasarkan hal tersebut disimpulkan bahwa Ho1 ditolak dan Ha1 diterima artinya keterlibatan konsumen aplikasi selular berpengaruh positif secara signifikan terhadap ekuitas nilai.

Hipotesis 2

Ho2: Keterlibatan konsumen aplikasi selular tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap ekuitas hubungan.

Ha2: Keterlibatan konsumen aplikasi selular berpengaruh positif secara signifikan terhadap ekuitas hubungan.

Berdasarkan tabel 4.10 diatas nilai t-statistik pada keterlibatan konsumen terhadap ekuitas hubungan sebesar $11.835 > 1.64$ dan mempunyai nilai *pvalues*

sebesar $0.000 < 0.05$, selain itu mempunyai nilai sampel asli sebesar 0.512, nilai tersebut menunjukkan nilai positif. Berdasarkan hal tersebut disimpulkan bahwa H_02 ditolak dan H_{a2} diterima artinya keterlibatan konsumen aplikasi selular berpengaruh positif secara signifikan terhadap ekuitas hubungan.

Hipotesis 3

H_03 : Keterlibatan konsumen aplikasi selular tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap ekuitas merek.

H_{a3} : Keterlibatan konsumen aplikasi selular berpengaruh positif secara signifikan terhadap ekuitas merek.

Berdasarkan tabel 4.10 diatas nilai t-statistik pada keterlibatan konsumen terhadap ekuitas merek sebesar $10.524 > 1.64$ dan mempunyai nilai *pvalues* sebesar $0.000 < 0.05$, selain itu mempunyai nilai sampel asli sebesar 0.536, nilai tersebut menunjukkan nilai positif. Berdasarkan hal tersebut disimpulkan bahwa H_03 ditolak dan H_{a3} diterima artinya keterlibatan konsumen aplikasi selular berpengaruh positif secara signifikan terhadap ekuitas merek.

Hipotesis 4

H_04 : Ekuitas nilai tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap niat pembelian Kembali.

H_{a4} : Ekuitas nilai berpengaruh positif secara signifikan terhadap niat pembelian kembali.

Berdasarkan tabel 4.10 diatas nilai t-statistik pada ekuitas nilai terhadap nilai pembelian sebesar $3.562 > 1.64$ dan mempunyai nilai *pvalues* sebesar $0.000 < 0.05$, selain itu mempunyai nilai sampel asli sebesar 0.230, nilai tersebut menunjukkan nilai positif. Berdasarkan hal tersebut disimpulkan bahwa H_04 ditolak dan H_{a4} diterima artinya ekuitas nilai berpengaruh positif secara signifikan terhadap niat pembelian kembali.

Hipotesis 5

H_05 : Ekuitas hubungan tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap niat pembelian kembali.

H_{a5} : Ekuitas hubungan berpengaruh positif secara signifikan terhadap niat pembelian kembali.

Berdasarkan tabel 4.10 diatas nilai t-statistik pada ekuitas hubungan terhadap nilai pembelian sebesar $2.559 > 1.64$ dan mempunyai nilai *pvalues* sebesar $0.005 < 0.05$, selain itu mempunyai nilai sampel asli sebesar 0.162, nilai tersebut menunjukkan nilai positif. Berdasarkan hal tersebut disimpulkan bahwa H_05 ditolak dan H_{a5} diterima artinya ekuitas hubungan berpengaruh positif secara signifikan terhadap niat pembelian kembali.

Hipotesis 6

H_06 : Ekuitas merek tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap niat pembelian kembali.

H_{a6} : Ekuitas merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap niat pembelian kembali.

Berdasarkan tabel 4.10 diatas nilai t-statistik pada ekuitas merek terhadap nilai pembelian sebesar $6.507 > 1.64$ dan mempunyai nilai *pvalues* sebesar $0.000 < 0.05$, selain itu mempunyai nilai sampel asli sebesar 0.437, nilai tersebut menunjukkan nilai positif. Berdasarkan hal tersebut disimpulkan bahwa H_06 ditolak

dan Ha6 diterima artinya ekuitas merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap niat pembelian kembali.

Tabel 4.18
Rekapitulasi Hipotesis

Hipotesis	Keterangan	Kesimpulan
H1	Keterlibatan konsumen aplikasi seluler berpengaruh positif terhadap ekuitas nilai	Diterima
H2	Keterlibatan konsumen aplikasi seluler berpengaruh positif terhadap ekuitas hubungan	Diterima
H3	Keterlibatan konsumen aplikasi seluler berpengaruh positif terhadap ekuitas merek	Diterima
H4	Ekuitas nilai berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali	Diterima
H5	Ekuitas hubungan berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali	Diterima
H6	Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali	Diterima

(Sumber: olah data SmartPLS, 2022)

4.6 Pembahasan Hasil

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan metode PLS dengan smartpls menghasilkan sebagai berikut:

1. Pengaruh keterlibatan konsumen aplikasi seluler terhadap ekuitas nilai

Hasil penelitian menunjukkan adanya keterlibatan konsumen aplikasi seluler memiliki pengaruh positif terhadap ekuitas nilai. Sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ho & Chung (2020) dan Xiaolei & Chunlin (2019) yang dimana dinyatakan bahwa adanya keterlibatan konsumen pada aplikasi seluler yang memberi dampak efek positif pada ekuitas hubungan. Tetapi hasil analisa diatas tidak sesuai dengan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zhang et al (2010) yaitu menurut dia konsumen tidak terlibat atau berpengaruh secara signifikan terhadap ekuitas nilai.

Hasil tersebut juga menunjukkan dimana jika ada keterlibatan konsumen dalam memberikan saran ataupun ide ke produk atau layanan baru pada aplikasi seluler maka akan terjadi peningkatan ekuitas nilai konsumen, ini diluar dari transaksi langsung dalam konteks ini adalah e-word-of-mouth dan eWOM marketing. seluler bahwa konsumen dapat menciptakan nilai untuk perusahaan diluar transaksi secara langsung, konsumen dapat memberikan saran berupa ide produk baru / ide layanan baru. Diluar transaksi langsung dalam konteks ini adalah e-word-of-mouth dan eWOM marketing.

2. Pengaruh keterlibatan konsumen aplikasi seluler terhadap ekuitas hubungan

Hasil penelitian menunjukkan adanya keterlibatan konsumen aplikasi seluler berpengaruh positif terhadap ekuitas hubungan. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ho & Chung (2020) dan Xiaolei & Chunlin (2019) yang menyatakan keterlibatan konsumen pada aplikasi seluler akan memberikan efek positif pada ekuitas nilai. Akan tetapi hasil tersebut bertentangan dengan penelitian terdahulu oleh Zhang et al (2021) yang mengungkapkan tidak adanya pengaruh secara relevan bahwa keterlibatan konsumen terhadap ekuitas hubungan.

Hasil tersebut juga menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen aplikasi seluler membuka potensi konsumen dalam peningkatan hubungan konsumen dan merek. Dimana menurut perusahaan itu ekuitas sangat penting bagi instansi, dimana ketika perusahaan mampu menciptakan hubungan dengan konsumen, yaitu dimana merek suatu perusahaan itu memiliki perhatian khusus atau eksposur yang tinggi dan memperkuat hubungan konsumen melalui aplikasi seluler, perusahaan dan konsumen dapat terlibat dan bekerja sama dalam menciptakan produk, layanan, atau bisnis baru. Terlibatnya konsumen aplikasi seluler membuat peningkatan nilai merek dan dapat menjalin hubungan emosi antara konsumen dengan merek tertentu yaitu dengan menciptakan platform luas untuk bertukar ide dan informasi

3. Pengaruh keterlibatan konsumen aplikasi seluler terhadap ekuitas merek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya keterlibatan konsumen aplikasi seluler berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ho & Chung (2020) dan Xiaolei & Chunlin (2019) yang menyatakan keterlibatan konsumen pada aplikasi seluler akan memberikan efek positif pada ekuitas merek. Akan tetapi hasil tersebut bertentangan dengan penelitian terdahulu oleh Pansari dan Kumar (2017) yang mengungkapkan bahwa adanya kemungkinan konsumen tidak akan melakukan pembelian kembali meskipun dia aktif menggunakan aplikasi seluler.

Hasil tindakan keterlibatan konsumen aplikasi seluler berpotensi meningkatkan ekuitas merek. Ekuitas merek dapat dirasakan dari kesadaran akan merek tersebut. Perusahaan dapat mempertahankan konsumen yang ada dengan mengingatkan mereka mengenai produk perusahaan dan menciptakan ikatan emosional dengan perusahaan.

4. Pengaruh ekuitas nilai terhadap niat pembelian kembali

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya ekuitas nilai berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali. Dimana itu sesuai dengan penelitian terdahulu Dwivedi dan Merriless (2016) dan Ho & Chung (2020) dimana mengatakan bahwa ekuitas mempunyai efek positif pada aplikasi seluler tetapi tidak sesuai dengan penelitian Soedjoko dan Aldyawan (2021) yang hasilnya bahwa tidak adanya pengaruh secara relevan ekuitas terhadap keputusan yang dilakukan selama pembelian.

Hasil tersebut membuktikan kalau ekuitas nilai yang dirasakan konsumen melalui pengalaman konsumen ketika menggunakan produk atau merek dan melakukan interaksi kepada konsumen atau calon konsumen lain pada aplikasi seluler kemungkinan secara positif dapat mempengaruhi niat pembelian kembali

konsumen. Hal tersebut juga terlihat bahwa sebagian besar responden mempunyai tingkat pembelian yang tinggi.

5. Pengaruh ekuitas hubungan terhadap niat pembelian kembali

Hasil penelitian menunjukkan dimana ekuitas hubungan berpengaruh positif pada niat pembelian kembali. Dimana itu sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yunus dan Rianto (2019) dan Ho & Chung (2020) yang menyatakan ekuitas hubungan akan memberikan efek positif pada niat pembelian kembali tetapi tidak sesuai atau bertentangan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Nigel, (2018) yang mengungkapkan bahwa ekuitas hubungan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kembali.

Hasil tersebut juga didukung oleh pernyataan Raimondo, Miceli dan Costabile (2008) bahwa ekuitas hubungan merupakan penentu loyalitas konsumen. Efek ekuitas hubungan pada transaksi yang terjadi di masa depan akan meningkat seiring dengan usia hubungan. Ekuitas hubungan seperti hal-nya kualitas hubungan yang dirasakan dan kepercayaan yang diberikan sangatlah penting dalam transaksi penjualan melalui aplikasi seluler (Zhang et al., 2010).

6. Pengaruh ekuitas merek terhadap niat pembelian kembali

Hasil penelitian menunjukkan dimana ekuitas merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Viswanathan et al (2018) dan Ho & Chung (2020) yang menyatakan ekuitas merek pada aplikasi seluler akan memberikan efek positif pada niat pembelian kembali. Akan tetapi hasil tersebut bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Josiel dan Hendra (2015) yang ekuitas merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini juga didukung oleh Lemon et al., (2001) dalam penelitiannya bahwa ekuitas merek bertindak sebagai faktor penting dalam munculnya niat pembelian kembali. Dalam meningkatkan ekuitas merek, perusahaan biasanya menggunakan berbagai alat komunikasi pemasaran, contohnya seperti media sosial, blog, biasanya melakukan kerja sama dengan KOL (*Key Opinion Leader*), dengan tujuan menciptakan dan memelihara ikatan emosional dengan konsumen mereka.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka bisa disimpulkan Keterlibatan konsumen aplikasi seluler berpengaruh positif terhadap ekuitas nilai, artinya semakin tinggi keterlibatan konsumen maka ekuitas nilai akan semakin meningkat. Keterlibatan konsumen aplikasi seluler berpengaruh positif terhadap ekuitas hubungan, artinya semakin tinggi keterlibatan konsumen maka ekuitas hubungan akan semakin meningkat. Keterlibatan konsumen aplikasi seluler berpengaruh positif terhadap ekuitas merek, artinya semakin tinggi keterlibatan konsumen maka ekuitas merek akan semakin meningkat. Ekuitas nilai berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali, artinya semakin tinggi ekuitas nilai maka niat pembelian kembali pada konsumen akan semakin meningkat. Ekuitas hubungan berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali, artinya semakin tinggi ekuitas nilai maka niat pembelian kembali pada konsumen akan semakin meningkat. Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali, artinya semakin tinggi ekuitas nilai maka niat pembelian kembali pada konsumen

akan semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York, NY: The Free Press.
- Aaker, D. (2014). *20 Prinsip Esensial Mengelola dan Mengembangkan Brand*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Arora, S., & Hofstede, F. T., & Mahajan, V. (2017). The implications of offering free versions for the performance of paid mobile apps. *Journal of Marketing*, 81(6), 62–78.
- Az-Zahra, H., & Pinandito, A., & Tolle, H. (2015). Usability Evaluation of Mobile Application in Culinary Recommendation System. *IEEE Asia Pacific Conference on Wireless and Mobile*.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
- Barrymore, S. (2019). Make Customer Engagement your Competitive Edge. Retrieved March, 2020, from [www.gallup.com: http://www.gallup.com/workplace/266258/engagement-competitive-edge.aspx](http://www.gallup.com/workplace/266258/engagement-competitive-edge.aspx)
- Brodie, R. J., & Hollebek, L., & Juric, B., & dan Ilic, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions and Implications For Research. *Journal of Service Research*, 14 (3), 252-271.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M.B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *The Journal of Marketing*, Vol. 65, No. 2 (Apr, 2001), pp. 81-93.
- Chung, H. F. L., & Ding, Z., Ma, X. (2019). Organizational learning and export performance of emerging market entrepreneurial firms: The roles of RBV mechanism and decision-making structure. *European Journal of Marketing*, 53(2), 257–278.
- Dholakia .(1997). An Investigation of The Relationship Between Perceived Risk and Product Involvement. *Advances in Consumer Research*, Vol 24 pp 159-167
- Dwivedi, A., & Merriess, B. (2016). Holistic Consumer Evaluation Of Retail Corporate Brands And Impact On Consumer Loyalty Intention. *Australian Marketing Journal*,
- Dwivedi, Y. K., & Ismagilova, E., & Hughes, D. L., & Carlson, J., & Filieri, R., Jacobson, J., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, Article 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor*. Fakultas Ekonomi UNDIP, Semarang.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS) (Ed.4)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam IBM SPSS 23* (Ed. 8). Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipenegoro
- Hair, J. F., & Hult, G. T. M., & Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (Ed. 2). United States of America: SAGE Publications, Inc.
- Hawkins, D.I., & Mothersbaugh, D.L. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 11th edition. McGraw-Hill, Irwin
- Hellier, P. K., & Geursen, G. M., & Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762 -1800.
- Hicks, J. M. (2005). Delighted Consumers Buy Again. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 18 (1), 94-104.
- Ho, M.H., & Chung, H.F.L. (2020). Customer Engagement, Customer equity, and Repurchase intention in Mobile Apps. *Journal of Bussiness Research* 121, 13-21
- Hanum, Z. (2021). “Kemkominfo: 89% Penduduk Indonesia Gunakan Smartphone”, <https://mediaindonesia.com/humaniora/389057/kemenkominfo-89-penduduk-indonesia-gunakan-smartphone>, diakses pada 17 November pukul 07.00.
- Joseph, A.R.J. (2018). *The Meaning Of Social Media Likes : How Social Media Usage Relates to Consumer Equity and Customer Lifetime Value*. (Thesis Magister, Washington State University, 2018) Diakses dari <https://rex.libraries.wsu.edu/>
- Kim, K. H., & Ko, E., & Kim, S. J., & Jiang, Q. (2021). Digital service innovation, customer engagement, and customer equity in AR marketing. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(3), 453–466