

JMPPK
1 | 1 | 2022DITERIMA
November '21DIREVISI
November '21
December '21
January '22DISETUJUI
January '22

INDEKSASI

Google Scholar

PENULIS
KORESPONDEN

Elzanty Dwi Kartika Ningrum

Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Brawijaya
Indonesia

elzantydwi99@student.ub.ac.id



PENGARUH CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN CUSTOMER EQUITY SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Elzanty Dwi Kartika Ningrum

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya, Indonesia

Moh. Erfan Arif

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya, Indonesia

Abstract: *This study aims to answer the problem of how customer engagement affects on repurchase intention, how customer engagement affect customer equity, how does customer equity affect on repurchase intention, how customer engagement affects repurchase intention through customer equity. This type of research is causality research is research that is structured to examine the possibility of a causal relationship between variables. The analytical tool used is SEM which is operated through software SmartPLS. Tests in this study used validity, reliability, and hypothesis testing. Sampling technique uses non-probability sampling with purposive sampling method. The sample size used is 120 respondents with the provision that they have used the Shopee application at least twice, are aged more than or equal to 17 years and are people of Malang City. Based on the results of testing the four hypotheses, it can be concluded that the customer engagement has a positive and significant effect on repurchase intention, the customer engagement has a positive and significant influence on customer equity, the customer equity has which is positive and significant on repurchase intention, and variables customer engagement have a positive and significant influence on repurchase intention mediated by customer equity variables.*

Keywords: *Customer Engagement, Customer Equity, Repurchase Intention*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menjawab permasalahan bagaimana customer engagement berpengaruh terhadap repurchase intention, bagaimana customer engagement berpengaruh terhadap customer equity, bagaimana customer equity berpengaruh terhadap repurchase intention, bagaimana customer engagement berpengaruh terhadap repurchase intention melalui customer equity. Jenis penelitian adalah penelitian kausalitas adalah penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat antar variabel. Alat analisis yang digunakan adalah SEM yang dioperasikan melalui software SmartPLS. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, reliabilitas, dan uji hipotesis. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Ukuran sampel yang digunakan pernah 120 responden dengan ketentuan pernah menggunakan aplikasi shopee minimal dua kali, berusia lebih atau sama dengan 17 tahun dan merupakan masyarakat Kota Malang. Berdasarkan dari hasil pengujian terhadap keempat hipotesis dapat disimpulkan bahwa variabel customer engagement memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap repurchase intention, variabel customer engagement memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap customer equity, variabel customer equity memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap repurchase intention, dan variabel customer engagement memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap repurchase intention dimediasi oleh variabel customer equity.

Kata kunci: *Customer Engagement, Customer Equity, Repurchase Intention*

Cite this as: Ningrum, E. D. K. and Arif, Moh. E. 2022. Pengaruh Customer Engagement Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Equity Sebagai Variabel Mediasi. Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen. Volume 01, Number 1, Pages 39-48. Universitas Brawijaya. <http://dx.doi.org/10.21776/jmppk.2022.01.1.05>.

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan teknologi saat ini yang begitu cepat, akan berdampak besar pada semua aspek, tidak terkecuali perkembangan pada dunia bisnis dan pemasaran. Teknologi telah menjadi kebutuhan yang tidak dapat di pisahkan oleh gaya hidup masyarakat sekarang yang cenderung menyukai hal-hal yang bersifat praktis dan instan. Seluruh informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat dapat di akses dengan mudah dan cepat melalui media internet. Internet digunakan masyarakat untuk berinteraksi melalui media sosial. Peran teknologi internet menyebabkan metode pemasaran secara tradisional tidak begitu efektif untuk digunakan dikarenakan mobilitas manusia pada saat ini mulai beralih pada trend digital. Seiring dengan meluasnya penggunaan internet, belanja online semakin mendapat perhatian dari setiap komunitas sosial sebagai cara konsumsi yang baru (Maulana, 2021). Salah satu peluang dari munculnya tren digital dalam bidang bisnis adalah dengan memanfaatkan perdagangan elektronik (*e-commerce*) atau transaksi jual beli secara elektronik melalui internet.

Tren pembelian online sangat diminati karena proses pembelian online lebih mudah dilakukan dibandingkan dengan proses pembelian secara offline (toko). Para pelaku bisnis menawarkan berbagai macam produk melalui media internet, karena diuntungkan dengan biaya pemasaran yang rendah, terutama untuk usaha kecil menengah atau perorangan (Hendrawan & Zorigoo 2019). Dengan berbelanja online seseorang dapat menghemat waktu, menghemat biaya dan memudahkan kita dalam melakukan transaksi pembelian dan pembayarannya (Kotler dan Keller 2016). Penerapan teknologi komunikasi informasi yang bisa digunakan untuk menunjang sistem penjualan adalah *e-commerce*. *E-commerce* didefinisikan sebagai transaksi komersial yang melibatkan pertukaran nilai yang dilakukan melalui atau menggunakan teknologi digital antara individu (Laudon dan Traver, 2017). Media *e-commerce* melibatkan penggunaan internet, world wide web, dan aplikasi atau browser pada perangkat seluler atau mobile untuk bertransaksi bisnis.

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia semakin pesat dari tahun ke tahun, pada tahun. Indonesia menjadi negara dengan pengguna *e-commerce* terbanyak di dunia. Terdapat 88,1%

pengguna internet berusia 16-64 tahun di Indonesia yang menggunakan *e-commerce* untuk membeli sebuah produk dalam beberapa bulan terakhir. Shopee merupakan perusahaan yang menyediakan aplikasi dan *website* yang menjual berbagai macam produk keperluan sehari-hari yang dapat diakses dengan mudah melalui ponsel atau *smartphone*. Shopee merupakan *e-commerce* asal Singapura yang beroperasi di beberapa negara kawasan asia tenggara, salah satunya yaitu negara Indonesia. Peneliti tertarik menjadikan Shopee sebagai objek dalam penelitian, karena saat ini *platform* Shopee sedang populer dikalangan masyarakat Indonesia (Shopee Karier, 2021). Goodnewsfromindonesia.id (2021) menyatakan bahwa Shopee menduduki peringkat pertama dengan pengunjung situs terbesar yang sering di cari oleh konsumen pada kuartal III tahun 2020, yakni mencapai 96,532 juta. Di Indonesia terdapat berbagai macam *e-commerce*. Salah satu *e-commerce* yang paling sering digunakan di Indonesia dalam 3 tahun terakhir dan selalu menjadi *e-commerce* paling populer adalah shopee. Menanggapi tren fenomenal ini, organisasi yang telah berorientasi pada layanan mengakui bahwa aplikasi seluler dapat menjadi sarana pemasaran utama untuk membangun keterlibatan pelanggan dengan merek mereka (Alalwan, 2020).

Tripathi (2009) menyatakan bahwa *customer engagement* adalah proses mengembangkan, memelihara, dan melindungi konsumen agar terus melakukan hubungan dengan perusahaan sehingga konsumen tidak hanya menjadi pembeli bahkan akan menjadi pemasar bagi perusahaan. *Customer engagement* merupakan upaya untuk menciptakan, membangun dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang merupakan strategi penting dalam mempertahankan performa bisnis di masa depan (Brodie dkk., 2011). Cook (2011) menyatakan bahwa strategi untuk menciptakan hubungan yang kuat antara customer dengan merek dapat dilakukan dengan melibatkan mereka dalam komunikasi dua arah serta interaksi yang kooperatif sehingga hal tersebut menjadi salah satu metode untuk menghubungkan antara program pemasaran dan tingkat kemungkinan seorang pelanggan memberikan keuntungan bagi perusahaan pada masa datang dengan terciptanya *customer equity*.

Customer equity telah menjadi salah satu metode untuk menghubungkan antara program pemasaran dan tingkat kemungkinan seorang pelanggan memberikan keuntungan bagi perusahaan pada masa yang akan datang. Lemon dkk. (2001) konseptualisasi ekuitas pelanggan dengan mengklasifikasikannya ke dalam dimensi nilai, merek, dan hubungan. Ekuitas nilai mewakili penilaian obyektif merek, termasuk harga, kualitas dan kenyamanan (Kim dkk., 2020). Ekuitas merek, di sisi lain berkaitan dengan penilaian subjektif merek, termasuk kesadaran merek dan sikap terhadap merek (Keller, 2003). Ekuitas hubungan pelanggan mencakup elemen hubungan khusus yang menghubungkan merek dan pelanggan (Rust dkk., 2004). Ekuitas pelanggan telah dikonseptualisasikan sebagai kerangka kerja strategis yang menghubungkan pelanggan dan bisnis, menciptakan sumber pendapatan baru sebagai alternatif, pedoman strategis yang muncul untuk kinerja pemasaran yang lebih baik (Lemon dkk., 2001). Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, termasuk *e-commerce* di mana keterlibatan pelanggan telah menjadi norma dalam proses pemasaran, ekuitas pelanggan tentu saja memainkan peran penting dalam menentukan kelangsungan hidup suatu perusahaan (Kim dkk., 2020). Hal tersebut di dukung oleh penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Ho & Chung (2020) yang menyebutkan bahwa ekuitas pelanggan memiliki pengaruh secara positif terhadap niat untuk membeli kembali. Karena ekuitas pelanggan sebagai mediator utama yang akan melibatkan pelanggan dan mempengaruhi mereka untuk niat membeli kembali.

Abdullah & Tantri (2016) minat beli ulang (*repurchase intention*) merupakan minat pembelian yang didasarkan atau pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Jika minat beli ulang yang tinggi konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk secara berulang di dasarkan pada tingkat *engagement* dan *equity* dari konsumen. Berdasarkan uraian dapat menyimpulkan bahwa minat pembelian ulang (*repurchase intention*) konsumen merupakan suatu proses terencana dari konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya sesuai dengan minat konsumen dalam membeli suatu produk tersebut dan akan menjadi keputusan pembelian ulang di masa

yang akan datang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer engagement* terhadap *repurchase intention*, pengaruh *customer engagement* terhadap *customer equity*, pengaruh *customer equity* terhadap *repurchase intention*, dan pengaruh *customer engagement* terhadap *repurchase intention* melalui *customer equity* pada pengguna shopee di Kota Malang.

KAJIAN PUSTAKA

Customer Engagement

Brodie dkk. (2011) menyatakan bahwa *customer engagement* yaitu upaya untuk menciptakan membangun dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang merupakan strategi bisnis strategi penting dalam mempertahankan bisnis di masa depan. So dkk. (2014), menyatakan bahwa *Customer engagement* sebagai aktivitas pemasaran yang berorientasi pada perilaku dan psikologis pelanggan. Hal tersebut tercermin pada interaksi seorang pelanggan dengan pelanggan lain atau perusahaan dalam suatu forum untuk mendapatkan informasi produk atau mengantisipasi resiko yang diterima jika dia mengkonsumsi produk tersebut. So dkk. (2014) mengkategorikan lima dimensi untuk mengukur *customer engagement* yaitu adalah *Enthusiasm*, *Attention*, *Absorption*, *Interaction*, dan *Identification*. *Enthusiasm* merupakan tingkat kegembiraan, ketertarikan dan semangat yang kuat dari seorang individu terhadap suatu merek. *Attention* adalah tingkat fokus yang dimiliki pelanggan dengan suatu merek tertentu. *Absorption* adalah saat situasi yang menyenangkan pelanggan mencurahkan pikirannya pada merek sehingga tidak menyadari berlalunya waktu. *Interaction* merupakan berbagai interaksi yang berlangsung sesama pelanggan dengan merek maupun pelanggan lain di luar proses pembelian. *Identification* mencerminkan tingkat persepsi pelanggan terhadap kesatuan atau kepemilikan terhadap merek.

Customer Equity

Ekuitas konsumen didefinisikan sebagai aset jangka panjang dengan konsumen yang didasarkan pada hubungan yang telah dibangun dengan baik sejak semula dan sudah berlangsung dalam waktu yang lama (Kim dan Ko, 2012). Lemon dkk. (2001) menyatakan bahwa

ekuitas konsumen bisa menjadi komponen penting bagi produsen. Konsumen tetap merupakan aset penting bagi produsen di masa depan. Hal ini menunjukkan bagaimana ekuitas konsumen bisa menentukan berbagai keputusan yang diambil oleh produsen.

Lemon dkk. (2001) membedakan tiga faktor yang mempengaruhi ekuitas pelanggan yaitu ekuitas nilai, merek dan relasional. Nilai adalah sebuah kunci dari hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Jika produk dan jasa perusahaan tidak sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan maka strategi hubungan pemasaran tidak akan berjalan dengan baik. *Value Equity* adalah penilaian objektif pelanggan atas kegunaan tawaran berdasarkan pemikirannya tentang manfaat yang kemudian dibandingkan dengan biayanya. Ekuitas merek merupakan penilaian subjektif pelanggan terhadap merek, yang di luar dan melampaui nilai dari penilaian secara objektif. Sub pendorong ekuitas merek adalah kesadaran merek pelanggan, sikap pelanggan terhadap merek dan pemikiran pelanggan mengenai etika merek. Ekuitas Hubungan merupakan kecenderungan pelanggan untuk loyal dan melakukan pembelian kembali terhadap merek, Sub pendorong ekuitas relasional mencakup informasi produk/layanan, kesadaran merek, asosiasi merek dan loyalitas merek.

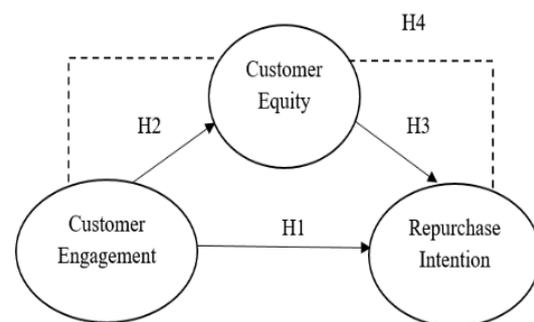
Repurchase Intention

Hellier dkk. (2015) menyatakan bahwa minat beli ulang adalah membeli lagi produk atau jasa yang ditunjuk dari perusahaan yang sama dengan mempertimbangkan situasi sebelumnya dengan situasi saat ini. Niat pembelian ulang dianggap sebagai konstruksi utama untuk menjelaskan perilaku pembelian ulang pelanggan (Arif, 2019). Pelanggan yang sangat puas akan lebih loyal akan membeli dalam jumlah banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan meningkatkan produksi yang ada. Kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang digunakan oleh perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan. Pembelian ulang merupakan tindakan pasca pembelian yang disebabkan oleh adanya kepuasan yang dirasakan konsumen atas produk yang telah dibeli atau dikonsumsi sebelumnya. Hasan (2018) menyatakan bahwa minat beli ulang (*repurchase intention*) dapat

diidentifikasi melalui dimensi Minat transaksional, Minat referensial, Minat preferensial, dan Minat eksploratif.

Minat transaksional adalah kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi. Minat referensial adalah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibeli, agar dibeli juga oleh orang lain, berdasarkan referensi pengalaman konsumsinya. Minat preferensial adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya. Minat eksploratif adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang sering dibeli.

Hipotesis Penelitian



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

H1: Terdapat pengaruh variabel Customer Engagement (X) terhadap variabel Repurchase Intention (Y).

H2: Terdapat pengaruh variabel Customer Engagement (X) terhadap variabel Customer Equity (Z).

H3: Terdapat pengaruh variabel Customer Equity (Z) terhadap variabel Repurchase Intention (Y).

H4: Terdapat pengaruh variabel Customer Engagement (X) terhadap Repurchase Intention (Y) melalui variabel Customer Equity (Z).

METODE

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian kausalitas. Penelitian kausalitas adalah penelitian yang disusun untuk meneliti

kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat antar variabel. Alat analisis yang digunakan adalah SEM (Structural Equation Modeling) yang dioperasikan melalui *software* SmartPLS (Partial Least Square). Pengujian dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, reliabilitas, dan uji hipotesis. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Ukuran sampel yang digunakan adalah 120 responden dengan ketentuan pernah menggunakan aplikasi shopee minimal dua kali, berusia lebih atau sama dengan 17 tahun dan merupakan masyarakat Kota Malang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan data yang diperoleh di dominasi oleh responden berjenis kelamin wanita sebesar 63%. Responden terbanyak usia 17 tahun hingga 22 tahun sebesar 80,2% dengan pendapatan atau uang saku per bulan lebih kecil dari Rp.1.000.000. Mayoritas responden adalah mahasiswa sebesar 70,2%. Mayoritas responden berdomisili di Kec. Lowokwaru sebesar 58,7% dengan frekuensi pembelian lebih dari 15 kali atau 47,9%.

Model Pengukuran (Outer Model)

Abdillah & Hartono (2015) menyatakan bahwa *outer model* merupakan model pengukuran yang menggambarkan hubungan antara blok indikator dengan variabel latennya.

Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana tingkat kevalidan suatu instrumen penelitian yang digunakan. Validitas instrumen merupakan salah satu kriteria ilmiah dalam suatu penelitian yang menunjukkan hasil penelitian dapat diterima dengan kriteria tertentu. Dalam penelitian ini untuk menguji validitas suatu data, dapat dilihat dari hasil perhitungan menggunakan *software* SmartPLS 3.0 melalui validitas konvergen (*convergent validity*) dengan melihat nilai tabel *loading factor* dan dengan melalui validitas diskriminan (*discriminant validity*) dengan melihat nilai tabel *cross loading factor*. Nilai validitas konvergen (*convergent validity*) adalah nilai *loading factor* pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai *loading factor* yang dianjurkan agar suatu instrumen dikatakan valid yaitu memiliki nilai lebih besar dari 0,7 (Hussein, 2015). Penelitian ini akan menggunakan nilai *loading factor* 0,70 dengan menggunakan perhitungan algoritma pada *software* SmartPLS 3.0. Seluruh indikator untuk variabel *Customer Engagement*, *Customer Equity*, *Repurchase Intention* sebagian besar memiliki nilai *cross loading* diatas 0.70. Namun, masih terdapat nilai *cross loading* untuk indikator yang memiliki nilai dibawah 0.70. Oleh karena itu, langkah berikutnya adalah melakukan uji validitas diskriminan dengan membandingkan nilai akar kuadrat AVE dengan korelasi antar konstruk laten.

Tabel 1. Hasil Nilai Latent Variabel Correlation, AVE, dan Akar Kuadrat AVE

Variabel	Customer Engagement	Customer Equity	Repurchase Intention	AVE	Akar Kuadrat AVE
Customer Engagement	1	0.766	0.680	0.587	0.792
Customer Equity	0.766	1	0.785	0.582	0.786
Repurchase Intention	0.680	0.785	1	0.647	0.804

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2022

Tabel 1 menunjukkan bahwa korelasi variabel *customer engagement* terhadap variabel *customer equity* sebesar 0.766 dan korelasi korelasi variabel *customer engagement* terhadap variabel *repurchase intention* sebesar 0.680, lebih kecil dari nilai Akar Kuadrat AVE variabel *customer engagement* harga sebesar 0.792. Begitu juga untuk variabel *customer equity* dan variabel *repurchase intention* dimana nilai korelasi antarvariabel laten lebih kecil

dari nilai Akar Kuadrat AVE untuk variabel laten masing-masing. Artinya, ketiga variabel tersebut konstruk terkategori valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk membuktikan konsistensi, akurasi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Composite Reliability* lebih besar dari 0,7, nilai

Average Variance Extracted (AVE) lebih besar dari 0,5, dan nilai yang diharapkan untuk nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 untuk

semua konstruk (Hussein, 2015). Berikut ini merupakan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan melalui *software* SmartPLS 3.0.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Average Variance Extracted (>0.5)	Cronbach's Alpha (>0.6)	Composite Reliability (>0.7)	Keterangan
Customer Engagement	0.587	0.858	0.894	Reliabel
Customer Equity	0.582	0.919	0.933	Reliabel
Repurchase Intention	0.647	0.818	0.880	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2022

Uji *composite reliability* bertujuan untuk menentukan tinggi atau rendahnya tingkat reliabilitas suatu konstruk. *Composite reliability* yang memiliki nilai lebih besar dari 0,7 menandakan bahwa konstruk tersebut reliabel. Berdasarkan tabel diatas, seluruh variabel memiliki nilai yang memenuhi syarat yaitu *composite reliability* lebih besar dari 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk reliabel dan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Uji reliabilitas juga dapat diketahui dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE), pada tabel tersebut dapat diketahui bahwa setiap variabel menunjukkan nilai lebih besar dari 0,5 yang mana artinya sudah sesuai dengan harapan dan memiliki *discriminant validity* yang baik. Selain itu, reliabilitas juga dapat diketahui dari *Cronbach Alpha*, apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 maka suatu konstruk dikatakan reliabel. Pada tabel diatas terlihat bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk reliabel dan dapat diterima.

Model Pengukuran (Inner Model)

Uji *inner model* atau evaluasi model struktural dilakukan untuk memastikan bahwa model struktural yang dibangun robust (parameter model) tidak banyak berubah ketika sampel baru diambil dari total populasi dan akurat. Evaluasi *inner model* dapat diketahui dari beberapa cara, yaitu dengan melihat Koefisien Determinasi (R^2), *Predictive Relevance* (Q^2), *Goodness of Fit Index* (GoF) (Hussein, 2015). Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R-Square dari untuk variabel *customer equity* sebesar 0.586 dan variabel *repurchase intention* sebesar 0.631. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa nilai R-Square

untuk variabel *customer equity* sebesar 0,586 yang berarti variabilitas kepuasan dapat dijelaskan oleh variabel *customer engagement* dalam model sebesar 58.6 persen. Kemudian, nilai R Square variabel *repurchase intention* sebesar 0,631 berarti variabilitas *repurchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel *customer engagement* dan *customer equity* dalam model sebesar 63.1 persen, berarti variabilitas *repurchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel *customer engagement* dan *customer equity* dalam model sebesar 63.1 persen.

Hasil perhitungan nilai Q^2 sebesar 0,848 atau setara dengan 84,8 persen, hal ini dapat diartikan bahwa keragaman data yang mampu dijelaskan oleh model tersebut adalah sebesar 84,8 persen Sehingga dapat disimpulkan dari nilai hitung Q^2 , model struktural pada penelitian ini baik karena nilai yang dihasilkan semakin mendekati nilai 1. Sedangkan diketahui nilai GoF sebesar 0,6064 atau setara dengan 60,64 persen. Hal ini mengindikasikan bahwa kontribusi data yang mampu dijelaskan oleh model tersebut adalah sebesar 60.64 persen dan sisanya sebesar 39,36 persen dijelaskan oleh variabel lain yang belum terkandung dalam model dan *error*. Hasil di atas menunjukkan bahwa model yang dibentuk adalah robust secara perhitungan *Goodness of Fit Index*, maka pengujian hipotesis dapat dilakukan.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample	T-statistics	P-Value
H1	0.766	18.938	0.000
H2	0.204	2.837	0.034
H3	0.640	6.424	0.000
H4	0.490	5.669	0.000

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2022

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama diatas, dengan nilai *t-statistic* (18.938) dengan *p-value* (0,000) serta nilai *path coefficients* (0,766). Hasil *t-statistic* memiliki nilai lebih besar dari *t-tabel* (1,989) dan *p-value* lebih kecil dari tingkat alpha 0,05. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua diatas, ditunjukkan dengan nilai *t-statistic* (2.837) dengan *p-value* (0,034) serta nilai *path coefficients* (0,204). Hasil *t-statistic* memiliki nilai lebih besar dari *t-tabel* (1,989) dan *p-value* lebih kecil dari tingkat alpha 0,05. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga diatas, ditunjukkan dengan nilai *t-statistic* (6.424) dengan *p-value* (0,000) serta nilai *path coefficients* (0,640). Hasil *t-statistic* memiliki nilai lebih besar dari *t-tabel* (1,989) dan *p-value* lebih kecil dari tingkat alpha 0,05. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat diatas sebesar 0.490 dengan nilai *T-Statistic* 5.669 lebih besar dari 1,989 (*t-tabel*). Nilai signifikansi sebesar 0.000 nilai ini lebih kecil dari tingkat alpha 0.05. Jadi, variabel *customer equity* adalah variabel mediator atau intervening. Dengan kata lain, variabel *customer equity* mampu berperan baik dalam memediasi pengaruh antara variabel *customer engagement* dan *repurchase intention*.

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, selanjutnya peneliti akan membahas hasil uji hipotesis yang dikaitkan dengan teori serta penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian.

Customer Engagement terhadap Repurchase Intention

Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa semakin tinggi *customer engagement* maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang atau *repurchase intention*. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ho & Chung (2020) yang menunjukkan bahwa *customer engagement* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Penelitian tersebut fokus kepada aplikasi mobile atau aplikasi seluler. Terdapat perbedaan objek antara penelitian yang dilakukan Ho & Chung (2020) dengan penelitian kali ini, namun hasil penelitian mengungkapkan hal yang sama yaitu terdapat pengaruh antara *customer*

engagement terhadap *repurchase intention*. Fakta tersebut didukung oleh Roushdy & Ali (2017) yang menyatakan bahwa semua dimensi *customer engagement* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *repurchase intention*. Hal tersebut dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Customer Engagement terhadap Customer Equity

Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa semakin tinggi *customer engagement* maka akan semakin tinggi pula *customer equity*. Hasil ini sejalan dengan penelitian dari Ho & Chung (2020) yang menunjukkan bahwa aset jangka panjang dengan konsumen yang didasarkan pada hubungan yang telah dibangun dengan baik sejak semula dan sudah berlangsung dalam waktu yang lama. Fakta tersebut didukung dengan teori dari Lemon dkk. (2001), salah satu faktor pengukuran yang mempengaruhi *customer equity* yaitu *relationship equity*.

Customer Equity terhadap Repurchase Intention

Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa semakin tinggi *customer equity* maka semakin tinggi *repurchase intention*. Hasil ini sejalan dengan penelitian Lawu (2015) didapatkan bahwa salah satu faktor pengaruh dari *customer equity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*. Fakta tersebut didukung dengan teori Hellier dkk. (2003), salah satu indikator pengukuran yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian ulang yaitu minat transaksional.

Customer Engagement terhadap Repurchase Intention yang di mediasi oleh Customer Equity

Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *customer engagement* telah memberikan pengaruh secara tidak langsung dalam meningkatkan *repurchase intention* melalui *customer equity*. Peran *customer equity* sebagai mediasi telah memberikan pengaruh positif dalam menciptakan keputusan konsumen untuk melakukan *repurchase intention* pada masyarakat yang tinggal di Kota Malang. Semakin tingginya nilai yang diberikan

terhadap *customer engagement* maka semakin tinggi pula *customer equity*. Meningkatnya *customer equity* juga mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan *repurchase intention*. Hasil hipotesis ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan (Watson dkk., 2013) bahwa aplikasi seluler sebagai sarana pemasaran utama untuk membangun keterlibatan pelanggan dengan merek mereka. Dengan adanya layanan yang baik yang diberikan oleh perusahaan maka konsumen akan cenderung memiliki *engagement* yang tinggi terhadap suatu merek karena mereka memiliki kualitas hubungan yang tinggi dengan perusahaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Customer engagement dapat meningkatkan *repurchase intention* pada pengguna Shopee di Kota Malang, sehingga semakin tinggi *customer engagement* maka semakin tinggi minat beli ulang (*repurchase intention*) yang dilakukan pengguna *e-commerce* shopee di Kota Malang. *Customer engagement* dapat meningkatkan *customer equity* pada pengguna Shopee di Kota Malang, sehingga ketika semakin tinggi *customer engagement* pada pengguna shopee, maka akan berdampak pada tingginya *customer equity*, sehingga banyak konsumen di Kota Malang yang memilih untuk menggunakan *e-commerce* Shopee. *Customer equity* dapat meningkatkan konsumen untuk melakukan *repurchase intention* pada pengguna *e-commerce* shopee, sehingga ketika semakin tinggi *customer equity* maka semakin tinggi juga indikasi konsumen untuk melakukan pembelian berulang (*repurchase intention*) pada *e-commerce* shopee di Kota Malang dalam jangka waktu yang lama. *Customer engagement* dapat meningkatkan *repurchase intention* melalui *customer equity* pada pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Malang, maka diartikan bahwa semakin tinggi *customer engagement* yang dirasakan konsumen pada saat berbelanja karena didasarkan pada perilaku dan psikologis dari pelanggan, maka semakin tinggi juga *customer equity*, melalui penilaian secara objektif yang dilakukan pelanggan terhadap nilai, merek dan hubungan, sehingga hal tersebut akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang (*repurchase intention*). Hasil

penelitian membuktikan bahwa ketika perusahaan memperhatikan keinginan dan layanan pada konsumen maka konsumen akan memiliki *engagement* dan *equity* yang tinggi dalam memilih shopee sebagai marketplace yang paling diminati, sehingga banyak konsumen yang akan melakukan pembelian secara berulang pada *e-commerce* shopee.

Saran

Saran bagi perusahaan shopee agar lebih memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi *engagement* dan *equity*, seperti menyusun strategi pemasaran yang unik dan menarik, memberikan promo diskon dan *reward* kepada konsumen pada saat berbelanja dan mengutamakan pelayanan dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen (ramah, memberikan respon cepat dan informasi yang tepat), sehingga konsumen akan terdorong untuk melakukan pembelian secara berulang. Saran bagi perusahaan shopee yaitu lebih memperhatikan layanan seperti kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan fitur-fitur yang terdapat dalam aplikasi Shopee, sehingga dapat membuat konsumen nyaman pada saat berbelanja dan mudah memilih produk yang diinginkan dengan bebas, sehingga konsumen akan tertarik dengan produk yang ditawarkan pada *e-commerce* shopee. Penelitian yang selanjutnya diharapkan dapat memilih objek penelitian yang berbeda dari penelitian ini dengan variabel penelitian yang sama, agar dapat mengkaji lebih luas mengenai pengaruh antar variabel.

IMPLIKASI

Implikasi hasil penelitian ini adalah bagaimana *customer engagement* dapat mempengaruhi *repurchase intention* melalui *customer equity* pada pengguna Shopee pada masyarakat yang tinggal di Kota Malang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tingginya variabel *customer engagement* seperti tingkat kegembiraan, ketertarikan, tingkat fokus, situasi yang menyenangkan pelanggan mencurahkan pikirannya pada merek sehingga tidak menyadari berlalunya waktu, interaksi, tingkat persepsi pelanggan. Hal ini tentunya mampu menyebabkan konsumen melakukan *repurchase intention*. Berdasarkan frekuensi dari jawaban responden pada variabel *customer equity*, ekuitas merek, dan ekuitas hubungan cukup tinggi

sehingga konsumen akan selalu melakukan aktivitas berbelanja online menggugurkan aplikasi shopee dengan jangka waktu yang panjang. Sehingga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi bagi perusahaan dan pemilik bisnis bahwa *repurchase intention* sangat dipengaruhi oleh *customer engagement* dan *customer equity*.

KETERBATASAN PENELITIAN

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang agar dapat diperhatikan bagi peneliti-peneliti selanjutnya dalam membuat penelitian dengan topik penelitian yang sama, karena penelitian ini tentu memiliki kekurangan yang perlu diperbaiki bagi penelitian lain kedepannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini adalah jumlah responden yang hanya 120 responden, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.

Proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda setiap responden. Faktor lain seperti kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kesionernya juga berpengaruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W. & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS) – Alternative Structural Equation Modelling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Abdullah, T. & Tantri, F. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Alalwan, A. A. (2020). Mobile Food Ordering Apps: An Empirical Study of the Factors Affecting Customer E-Satisfaction and Continued Intention to Reuse. *International Journal of Information Management*, 50 (February 2019), 28–44. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.04.008>.
- Arif, M. Erfan. (2019). The Influence of Electronic Word of Mouth (EWOM), Brand Image, and Price on Re-Purchase Intention of Airline Customers. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Volume 17, Nomor 2, hlm. 345–356. DOI: <http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.02.18>.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14(3), hlm. 252-271.
- Cook, Sarah. (2011). *Customer Care Excelent: How to Create an Effective Customer Focus*. London: Kongan Page.
- Goodnewsfromindonesia.id. (2021). *Sengitnya Perubahan Takhta E-Commerce di Indonesia*. Diakses pada tanggal 10 November 2021. <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2021/01/07/sengitnya-perebutan-takhta-penguasa-e-commerce-di-tanah-air>.
- Hasan, Ali. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- 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*.
- Hendrawan, D. & Zorigoo, K. (2019). Trust In Website and Its Effect on Purchase Intention for Young Consumers on C2C E-Commerce Business. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Volume 17, Nomor 3, hlm. 391–399. DOI: <http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.03.02>.
- Ho, M. Hsiao-Wen & Chung, H. F. L. (2020). Customer Engagement, Customer Equity, and Repurchase Intention in Mobile Apps. *Journal of Business Research*, 121. 13-21. 10.1016/j.jbusres.2020.07.046.
- Hussein, A. S. (2015). *Modul Ajar Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan SmartPLS 3.0*. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. Malang.
- Kim, A. J. & Ko, E. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury

- Fashion Brand. *Journal of Business Research*, 65, hlm. 1480-1486. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>.
- Kim, W., Kim, H., & Hwang, J. (2020). Sustainable Growth for the Self-Employed in the Retail Industry Based on Customer Equity, Customer Satisfaction, and Loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, p.101963.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15 ed.* Pearson Education Limited. England.
- Laudon, K. C. & Traver, C. G. (2017). *E-Commerce 2016 Business, Tecnology, Sociey (12th ed.)*. England: Britis Library Cataloguint-in.
- Lawu, Bakti J. L. (2015). *Pengaruh Elemen Brand Knowledge dan Brand Equity Terhadap Repurchase Intention*. (14) 2.
- Lemon, K. N., Rust, R. T., & Zeithaml, V. A., (2001). What Drives Customer Equity?. *Marketing management*, 10(1), hlm. 20-25.
- Maulana, S., Najib, M., & Sarma, M. (2021). Analysis of the Effect of Marketing Mix on Consumer Trust and Satisfaction on Online Purchasing of Organic Food during the Outbreak of the Covid-19. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Volume 19, Nomor 2, hlm. 257–271. DOI: <http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.02.03>.
- Roushdy, A. S. & Ali, G. (2017). The Impact of Customers Engagement on Repurchase Intention: A Mediating Role of Customers Satisfaction -The Case of Takaful Insurance Industry. *Egyptian Journals*, Article 12, Volume 47, Issue 3, 2017, hlm. 569-602.
- Rust, R, Lemon, K., & Zeithaml, V. (2004). Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy. *Journal of Marketing - J Marketing*, 68. Hlm. 109-127. 10.1509/jmkg.68.1.109.24030.
- Shopee Karier. (2021). *Shopee Karier*. Diakses pada tanggal 20 Agustus 2021 dari: <https://careers.shopee.co.id/about>.
- So, K. K. F., King, C. & Sparks, B. (2014). Customer Engagement with Tourism Brands: Scale Development and Validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3), pp.304-329.
- Tripathi, M. N. (2009). Customer Engagement Key to Successful Brand Building. *Vilakshan: The XIMB Journal of Management*, 6(1).
- Watson, C., Mccarthy, J., & Rowley, J. (2013). Consumer Attitudes Towards Mobile Marketing in The Smart Phone Era. *International Journal of Information Management*, 33. 840–849. 10.1016/j.ijinfomgt.2013.06.004.