

**PENGARUH KUALITAS INFORMASI, KETERLIBATAN, DAN EKUITAS
PELANGGAN TERHADAP KETERTARIKAN KONSUMEN UNTUK
MELAKUKAN PEMBELIAN KEMBALI MELALUI APLIKASI BELANJA
SELULER**

SKRIPSI



Ditulis oleh :

Nama : Daffa Harits Ramadhika

NIM : 17311326

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2021**

**PENGARUH KUALITAS INFORMASI, KETERLIBATAN, DAN EKUITAS
PELANGGAN TERHADAP KETERTARIKAN KONSUMEN UNTUK
MELAKUKAN PEMBELIAN KEMBALI MELALUI APLIKASI BELANJA
SELULER**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar
Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,
Universitas Islam Indonesia



Oleh :

Nama : Daffa Harits Ramadhika

NIM : 17311326

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2021**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar di suatu Perguruan Tinggi dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang atau lembaga lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup untuk menerima sanksi atau hukuman apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Balikpapan, 31 Oktober 2021

Penulis,



(Dalia Harits Ramadhika)

PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS INFORMASI, KETERLIBATAN, DAN EKUITAS
PELANGGAN TERHADAP KETERTARIKAN KONSUMEN UNTUK
MELAKUKAN PEMBELIAN KEMBALI MELALUI APLIKASI BELANJA
SELULER

Nama : Daffa Harits Ramadhika
Nomor Mahasiswa : 17311326
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 31 Oktober 2021

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Murwanto Sigit, Drs., MBA.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH KUALITAS INFORMASI, KETERLIBATAN, DAN EKUITAS PELANGGAN
TERHADAP KETERTARIKAN KONSUMEN UNTUK MELAKUKAN PEMBELIAN KEMBALI
MELALUI APLIKASI BELANJA SELULER**

Disusun Oleh : **DAFFA HARITS RAMADHIKA**

Nomor Mahasiswa : **17311326**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Selasa, 14 Desember 2021

Penguji/ Pembimbing Tugas Akhir : Murwanto Sigit, Drs., M.B.A.

Penguji : Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D.

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'D. Harits', located to the right of the text 'Penguji/ Pembimbing Tugas Akhir'.

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'R. Ratna', located to the right of the text 'Penguji'.

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Jaka Sriyana', located below the official stamp.

MOTTO & PERSEMBAHAN

Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain, (Dan hanya kepada Rabbmulah hendaknya kamu berharap) atau meminta dengan merendahkan diri.

(QS. Al-Insyirah: 5-8)

The greatest glory in living lies not in never falling, but in rising every time we fall.

(Nelson Mandela)

Tugas akhir skripsi ini kupersembahkan kepada kedua orang tua yang telah memberikan rasa sayang, dukungan, dan cinta kasih yang tidak terhingga. Terima kasih untuk semuanya yang sudah mendoakan dan memotivasiku agar menjadi yang lebih baik semoga tetap diberikan kesehatan dan panjang umur. Aamiin.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memahami seberapa besar hubungan antara kualitas informasi, keterlibatan pelanggan, ekuitas pelanggan. Penyusunan model dari penelitian ini diberlakukan dalam rangka untuk menguji a) pengaruh kualitas informasi pada niat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali, b) pengaruh keterlibatan pelanggan pada keputusan untuk pembelian kembali, c) pengaruh ekuitas nilai terhadap niat untuk pembelian kembali, d) pengaruh ekuitas merek terhadap niat untuk pembelian kembali, dan e) pengaruh ekuitas hubungan terhadap niat untuk pembelian kembali. Tercatat ada sekitar 250 data telah dikumpulkan dari berbagai kalangan responden dan keberagaman usia mulai dari 20-50 tahun keatas yang berada di seluruh Indonesia. Lalu data penelitian ini kemudian dianalisis menggunakan *Statistical Package for Social Science (SPSS)* dengan hasil sebagai berikut : pertama, kualitas informasi memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pelanggan untuk membeli kembali di masa yang akan datang. Kedua, keterlibatan pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat pelanggan untuk membeli kembali. Ketiga, ekuitas nilai secara signifikan sangat berpengaruh pada niat pelanggan untuk membeli kembali. Keempat, ekuitas merek yang melibatkan kesadaran, persepsi, asosiasi merek, dan loyalitas berpengaruh signifikan terhadap niat untuk membeli kembali. Terakhir, ekuitas hubungan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pelanggan untuk membeli kembali. Berdasarkan temuan pada penelitian ini tentunya dapat memberikan kesempatan kepada perusahaan penyedia layanan ini untuk terus berbenah guna mendorong pelanggannya agar dapat terus terlibat dalam segala hal termasuk perilaku pencarian masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian yang juga menyangkut hubungan antara keduanya untuk pembelian kembali di masa yang akan datang karena perilaku ini tentu dapat memengaruhi proses permintaan dan penawaran.

Kata kunci : kualitas informasi, keterlibatan pelanggan, ekuitas pelanggan, dan pembelian kembali

ABSTRACT

This study aims to understand how big the relationship between information quality, customer engagement, customer equity. The modeling of this study was implemented in order to examine a) the effects of information quality on customer intention to repurchase, b) the effects of customer engagement on the decision to repurchase, c) the effects of value equity on intention to repurchase, d) the effects of brand equity on the intention to repurchase, and e) the effects of relationship equity on the intention to repurchase. It is recorded that around 250 data have been collected from various groups of respondents and a variety of ages ranging from 20-50 years throughout Indonesia. Then the research data was analyzed using the *Statistical Package for Social Science* (SPSS) with the following results: first, the quality of information has a significant influence on customer intentions to repurchase in the future. Second, customer involvement has no significant effect on customer intention to repurchase. Third, value equity significantly influences customer intention to repurchase. Fourth, brand equity which involves awareness, perception, brand association, and loyalty has a significant effect on intention to repurchase. Finally, relationship equity has no significant effect on customer intention to repurchase. Based on the findings in this study, of course, it can provide an opportunity for this service provider company to continue to improve in order to encourage its customers to continue to be involved in everything including the search for problems and needs by consumers, information search, evaluation of alternatives, purchase decisions, and post-purchase behavior which also concerns the relationship between the two for future repurchases because this behavior can certainly affect the supply and demand process.

Keywords: information quality, customer engagement, customer equity, and repurchase intention

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat kepada Allah SWT, yang senantiasa memberikan limpahan rahmat dan curahan hidayah-Nya sehingga tugas akhir skripsi ini dapat tersusun dengan sebaik-baiknya. Pada penelitian skripsi yang berjudul **"Pengaruh Kualitas Informasi, Keterlibatan, dan Ekuitas Pelanggan Terhadap Ketertarikan Konsumen Untuk Melakukan Pembelian Kembali Melalui Aplikasi Belanja Seluler"** ini, disusun dalam rangka memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana (S-1) di program studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Tidak hanya itu, penyusunan tugas akhir ini juga punya tujuan yaitu untuk memberikan pemahaman yang mendalam tentang aktivitas pembelian kembali melalui aplikasi seluler yang melibatkan beberapa elemen penting seperti kualitas ketersediaan informasi, keterlibatan pelanggan, dan ekuitas pelanggan. Dalam penyelesaian tugas akhir ini tentunya tidak lepas dari doa, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak baik secara moril maupun materiil. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT, yang telah memberikan petunjuk, kekuatan, dan kelancaran kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
2. Yth. Bapak Murwanto Sigit, Drs., MBA. selaku dosen yang membimbing skripsi dan memberikan saran-saran dalam proses penyusunan tugas akhir ini walaupun secara daring tapi tidak menghambat komunikasi diantara kedua pihak.
3. Kedua orang tua yang senantiasa selalu memberikan doa, perhatian, dan dukungan yang tiada hentinya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugasnya dengan baik.
4. Seluruh dosen Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah membagikan ilmu dan pengalamannya kepada penulis selama kegiatan perkuliahan.
5. Teman-teman terdekat ada Raden Haekal Akbari, Agie Agung Pratama, Muhammad Ganis L.V., dan rekan-rekan angkatan 2017 lainnya yang sudah menemani penulis selama perkuliahan hingga penyelesaian tugas akhir.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat kedepannya sebagai salah satu referensi yang baik dan menjadi contoh untuk membantu teman-teman yang sedang menyelesaikan tugas akhirnya atau pihak-pihak yang membutuhkannya. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Balikpapan, 31 Oktober 2021

Penulis,



(Daffa Harits Ramadhika)



DAFTAR ISI

HALAMAN COVER	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN.....	v
MOTTO & PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.4.1 Manfaat Teoritis	4
1.4.2 Manfaat Praktis	4
BAB II	5
KAJIAN PUSTAKA	5
2.1 Pembelian Kembali.....	5
2.2 Kualitas Informasi.....	5
2.3 Keterlibatan Pelanggan	7
2.4 Ekuitas Pelanggan.....	8
2.4.1 Ekuitas Nilai.....	8
2.4.2 Ekuitas Merek	9
2.4.3 Ekuitas Hubungan	10

2.5 Kerangka Penelitian	12
BAB III	13
METODE PENELITIAN	13
3.1 Lokasi Penelitian	13
3.2 Definisi Operasional dan Variabel Penelitian.....	13
3.2.1 Variabel Penelitian	13
3.2.2 Definisi Operasional.....	14
3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data.....	17
3.3.1 Jenis dan Teknik.....	17
3.3.2 Skala Pengukuran.....	18
3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	18
3.4.1 Uji Validitas	18
3.4.2 Uji Reliabilitas	19
3.5 Populasi dan Sampel.....	19
3.6 Metode Analisis Data.....	20
3.6.1 Analisis Deskriptif	20
3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	20
3.6.3 Uji Hipotesis.....	23
BAB IV	25
ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	25
4.1 Analisis Deskriptif Responden	25
4.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel	29
4.2.1 Uji Validitas	29
4.2.2 Uji Reliabilitas	30
4.3 Analisis Deskriptif Variabel	31
4.3.1 Analisis Deskriptif Masing-Masing Variabel	32
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	35
4.4.1 Uji Normalitas.....	35
4.4.2 Uji Multikolinieritas.....	36
4.4.3 Uji Autokorelasi	37

4.4.4 Uji Heteroskedastisitas.....	38
4.5 Analisis Regresi Berganda.....	39
4.5.1 Model Persamaan Regresi Linier Berganda.....	39
4.5.2 Analisis Koefisien R^2	40
4.5.3 Pengujian Uji F	41
4.5.4 Pengujian Uji T	42
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian	43
BAB V	48
KESIMPULAN DAN SARAN	48
5.1 Kesimpulan	48
5.2 Saran	49
DAFTAR PUSTAKA.....	50
LAMPIRAN	56



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	25
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	26
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Aplikasi yang Digunakan.....	27
Tabel 4.4 Uji Validitas.....	29
Tabel 4.5 Uji Reliabilitas.....	31
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Variabel.....	32
Tabel 4.7 Uji Multikolinieritas.....	36
Tabel 4.8 Uji Autokorelasi.....	37
Tabel 4.9 Analisis Koefisien R ²	40
Tabel 4.10 Pengujian Uji F.....	41



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka penelitian.....	12
Gambar 4.1 Uji Normalitas	36
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas	38

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	57
Lampiran 2 Hasil Uji Validitas.....	62
Lampiran 3 Hasil Uji Reliabilitas.....	66
Lampiran 4 Hasil Uji Asumsi Klasik	68
Lampiran 5 Hasil Persamaan Regresi.....	70

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di tengah kondisi perekonomian nasional yang sedang lesu akibat dampak pandemi Covid-19 hampir semua pelaku yang menggeluti dunia bisnis di Indonesia ini mengalami kelumpuhan, baik usaha dengan skala kecil, menengah hingga usaha yang berskala nasional pun juga tidak luput dari dampaknya. Namun, dampak negatif dari pandemi ini tidak menyurutkan kegigihan pelaku bisnis terutama perusahaan yang bergerak dibidang startup yang berlomba-lomba untuk memperkenalkan aplikasi seluler dan menginginkan orang-orang untuk mulai mengenal dan menggunakannya dalam rangka meningkatkan penjualan dari keterlibatan pelanggan mereka pada aplikasi (van Heerde, Dinner, and Neslin 2019) juga menciptakan perilaku kebiasaan baru masyarakat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan sehari-hari. Berdasarkan data terdapat lebih dari 90% dari semua pengguna smartphone memiliki setidaknya satu aplikasi belanja di ponsel mereka (Mindsea, 2019). Lebih lanjut, unduhan aplikasi belanja di seluruh dunia melebihi 14 miliar pada 2020, tumbuh 6,86% dibandingkan 2019 (App Annie, 2021). Menurut Kemp (2021), terdapat 79,1% dari sekitar 195,3 juta pengguna internet seluler di Indonesia dengan rentang usia dari 16-64 tahun melakukan pembelian online melalui perangkat seluler dan menghabiskan rata-rata 5,04 jam untuk menggunakan internet tersebut.

Menurut Marriott et al. (2017, hlm. 569), belanja seluler didefinisikan sebagai “pencarian, penjelajahan, perbandingan, dan pembelian barang dan jasa oleh konsumen melalui perangkat genggam nirkabel, atau perangkat seluler, khususnya ponsel pintar dan tablet.”, sedangkan aplikasi seluler merupakan perangkat lunak yang dikembangkan khusus untuk digunakan pada perangkat komputasi nirkabel, seperti ponsel pintar dan tablet, bukan komputer desktop atau laptop. Lebih lanjut, keberadaan aplikasi sebetulnya lebih menguntungkan pengguna dalam hal efisiensi

waktu dan upaya fisik atau kognitif dibandingkan berbelanja melalui situs web seluler (Ruby Garage, 2017). Untuk mendukung keberhasilan perusahaan dalam mengembangkan aplikasi seluler dibutuhkan sumber daya berupa peran aktif konsumen untuk memengaruhi jaringan entitas yang lebih luas termasuk pelanggan potensial dan masyarakat umum (Lemon & Verhoef, 2016; Van Doorn et al., 2010; Verhoef, Reinartz, & Krafft, 2010). Keterlibatan pelanggan tidak lepas dari peran penting dari keakuratan informasi produk dan layanan yang ditawarkan karena pada dasarnya individu hanya akan memutuskan untuk membeli ketika konten produk atau layanan tersebut memiliki konten informasi yang lengkap. Selanjutnya, terkait keterlibatan pelanggan dimana keterlibatan tidak hanya menyangkut soal aktivitas transaksi pelanggan tetapi ada unsur lain yang ikut menunjang seperti hubungan antara kepribadian dan kecenderungan yang memengaruhi keputusan untuk membeli seperti rasa keingintahuan pelanggan dalam mencoba atau mengadopsi penggunaan aplikasi. Kemudian, ada lagi keberhasilan perusahaan juga dipengaruhi oleh faktor seperti ekuitas pelanggan yaitu kerangka kerja strategis yang menghubungkan antara pelanggan dan bisnis untuk menciptakan sumber pendapatan baru dan pedoman strategis untuk menunjang kinerja yang lebih baik (Lemon et al., 2001). Ekuitas pelanggan di sini ada tiga : pertama, ekuitas nilai yang berkaitan dengan penilaian objektif seperti kenyamanan, kualitas, dan harga sehingga pengguna layanan dapat memberikan penilaian sesuai dengan preferensi dan pengalamannya. Kedua, ekuitas hubungan kaitannya dengan penilaian objektif dan subjektif serta hubungan timbal balik antara pengguna dengan perusahaan merek dalam rangka mendukung untuk menciptakan sesuatu yang jauh lebih luar biasa dari sebelumnya. Ketiga, ekuitas merek berkaitan penilaian subjektif yang tidak berwujud dan tidak hanya itu malahan ada sangkut pautnya dengan ketersediaan informasi untuk memenuhi kebutuhan pasar apakah anggapan pengguna mengenai merek sudah sesuai dengan yang diberikan melalui kondisi perusahaan yang baik atau malah sebaliknya.

Tujuan dari penelitian ini nantinya ialah untuk mengetahui pengaruh ketersediaan informasi, ekuitas pelanggan, dan keterlibatan terhadap minat beli kembali produk melalui aplikasi seluler yang ditawarkan ke masyarakat / pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas informasi dapat memengaruhi niat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali ?
2. Apakah keterlibatan pelanggan dapat memengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian kembali ?
3. Apakah ekuitas nilai dapat berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali ?
4. Apakah ekuitas merek dapat berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali ?
5. Apakah ekuitas hubungan dapat berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah kualitas informasi dapat memengaruhi niat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali ?
2. Untuk mengetahui apakah keterlibatan pelanggan dapat memengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian kembali ?
3. Untuk mengetahui apakah ekuitas nilai dapat berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali ?
4. Untuk mengetahui apakah ekuitas merek dapat berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali ?
5. Untuk mengetahui apakah ekuitas hubungan dapat berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali ?

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan oleh para operator aplikasi seluler tentang pentingnya ekuitas pelanggan pada keputusan pembelian kembali karena tanpa disadari hasil dari ekuitas pelanggan dapat memengaruhi pencapaian perusahaan dalam memberikan pelayanan serta pelanggan juga bisa merasakan pengalaman baru untuk dijadikan sebagai referensi di masa yang akan datang. Selain itu, keterlibatan pelanggan bisa menjadi faktor kunci dalam meningkatkan interaksi antara pelanggan dengan perusahaan melalui pengaruh positif atau negatif yang berdampak pada perilaku konsumen untuk terus menggunakan produk dan layanan. Terakhir, calon pelanggan baru atau pelanggan lama dapat menjadikan ketersediaan dan keakuratan informasi sebagai petunjuk sebelum akhirnya pelanggan sendiri memutuskan untuk bertransaksi dalam rangka memenuhi kebutuhannya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini menganjurkan agar operator aplikasi seluler dapat memaksimalkan penggunaan interaksi dengan konsumen untuk meningkatkan kepercayaan konsumen kepada perusahaan karena operator di sini berperan aktif untuk mendesain bagaimana caranya agar konsumen mudah untuk menemukan solusi yang sesuai dengan keinginannya dan memberikan informasi dengan selengkap-lengkapnyanya. Kemudian, untuk menarik minat konsumen agar berkeinginan membeli kembali di masa yang akan datang perusahaan mesti membentuk program berkelanjutan terkait pengembangan dan pemeliharaan aplikasi seluler untuk merangsang pelanggan baru atau pelanggan lamanya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pembelian Kembali

Niat membeli kembali didefinisikan sebagai penilaian individu tentang membeli layanan lagi, keputusan untuk terlibat dalam aktivitas masa depan dengan penyedia layanan dan apa bentuk aktivitas ini (Hellier et al., 2003; Zeithaml et al., 1996). Safa & Solms (2016) menunjukkan bahwa pembelian kembali biasanya dilakukan oleh pelanggan setia sebagai bentuk komitmen kepada perusahaan. Mereka dapat terus membeli dan mengajak pelanggan baru untuk membeli produk atau layanan dari perusahaan favorit mereka, yang merupakan sumber keuntungan perusahaan (Chen, 2012). Di samping itu, dalam lingkungan bisnis digital, perusahaan yang berpengalaman telah menyadari bahwa kunci keberhasilan dalam perdagangan seluler tidak hanya berada pada manfaat transaksional tetapi lebih pada pemberian kualitas layanan yang tinggi untuk menciptakan keterikatan dengan pelanggan (Zeithaml, Parasuraman & Malhorta, 2002). Sebelumnya, terdapat studi tentang faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan ingin membeli kembali melalui saluran online seperti yang diutarakan oleh Muhmin (2010) yaitu faktor-faktor seperti harga produk, kualitas produk, pelayanan terhadap pelanggan, estimasi pengiriman, metode pembayaran, dan keamanan pembayaran dapat menentukan niat pelanggan untuk membeli kembali. Lebih lanjut, Pokryshevskaya and Antipov (2012) juga berpendapat bahwa faktor-faktor seperti dukungan pelanggan, ekspektasi produk, pengiriman tepat waktu, pelacakan pesanan, dan ketersediaan produk mempengaruhi kemungkinan pelanggan untuk membeli kembali.

2.2 Kualitas Informasi

Kualitas informasi merupakan variabel penting untuk keberhasilan model sistem informasi dan didefinisikan sebagai kesesuaian karakteristik informasi bagi

pengguna informasi (Wang & Strong, 1996). Menurut Rieh (2002), kualitas informasi adalah sejauh mana individu menganggap pesan tersebut terkini, tepat, baik, dan berguna. Kualitas informasi produk dan layanan yang unggul akan meningkatkan loyalitas pelanggan (Zhou and Li, 2020). Pada sebuah penelitian sebelumnya, menyebutkan bahwa keinformatifan aplikasi makanan memungkinkan pembeli untuk membandingkan fitur item, memperluas kesenangan berbelanja mereka, dan meningkatkan keputusan pembelian, yang terkait dengan kesan pelanggan terhadap nilai (Tien et al., 2019). Kemudian, Lee et al. (2019) menemukan bahwa kualitas informasi mempengaruhi perilaku pembelian berkelanjutan klien dalam menggunakan aplikasi pesan-antar makanan. Dengan demikian, penyedia layanan harus menyediakan sistem kualitas yang menawarkan informasi bermanfaat untuk memenuhi harapan konsumen. Jadi, informasi yang berkualitas tinggi akan memberi keuntungan bagi pelanggan yang benar-benar membutuhkan informasi beserta siapa penyedia layanan yang telah menyajikan informasi lengkap tersebut (Butler et al., 2002; Zheng et al., 2013). Selanjutnya, dengan adanya informasi yang berkualitas tinggi tadi penyedia layanan tersebut bisa mendapat peningkatan reputasi dan citra positif (Butler et al., 2002) sehingga ketika bertemu dengan penyedia produk atau layanan yang memberikan informasi lengkap maka konsumen bisa merasa nyaman dan berani menaruh kepercayaan untuk kemudian mentransformasikan pengalamannya itu menjadi referensi di masa yang akan datang atau singkatnya konsumen tidak merasa ragu ketika harus melakukan pembelian kembali. Namun sebaliknya, informasi yang kualitasnya rendah hanya akan menghabiskan banyak biaya untuk pemrosesan informasi, waktu, dan usaha karena harus membaca pesan informasi yang tidak ada gunanya (Gu et al., 2007).

Hipotesis 1 : Kualitas informasi bisa memengaruhi niat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali.

2.3 Keterlibatan Pelanggan

Keterlibatan pelanggan didefinisikan sebagai keterlibatan yang bersifat non-transaksional dan berkelanjutan atau interaksi antara pelanggan dan merek dapat menimbulkan pengalaman positif atau negatif yang berdampak hedonis pada pelanggan dan menghasilkan perilaku untuk merekomendasi produk, *word-of-mouth*, pembelian kembali, umpan balik atau saran untuk perbaikan produk (Kumar et al., 2019). Dalam konteks media seluler terdapat faktor yang dapat mendorong konsekuensi pemangku kepentingan yang berfokus pada pelanggan, merek, atau perusahaan, mitra bisnis, dan bagian penting lainnya (Van Doorn et al., 2010) seperti meningkatnya keterlibatan pelanggan di aplikasi seluler yang menyebabkan perusahaan, merek, dan pelanggan bekerja sama dalam upaya menciptakan produk, layanan, dan nilai tambah. Kemudian dari hasil penggunaan aplikasi seluler pelanggan dapat membantu perusahaan untuk menciptakan nilai melalui pemasaran eWOM sebelum akhirnya pelanggan tersebut bisa memberikan umpan balik untuk pengembangan produk dan layanan. Penelitian lain dari Barari et al., (2020) juga mengatakan seiring berjalannya waktu ada tiga pendekatan yang diyakini dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan. Pertama, berupa pendekatan fungsional perusahaan yang menggunakan insentif seperti kupon diskon dan hadiah sebagai rujukan pelanggan untuk promosi *word-of-mouth* dan loyalitas (Harmeling et al., 2017). Kedua, berupa strategi relasional di mana perusahaan berusaha mencoba menciptakan pengalaman positif setiap kali berinteraksi dengan pelanggan melalui berbagai kontak yang terhubung. Terakhir, menggunakan pendekatan transformasional di mana perusahaan dapat memanfaatkan berbagai teknologi internet dan komunikasi seperti komunitas, media sosial, dan kecerdasan buatan (AI) untuk meningkatkan perilaku keterlibatan pelanggan (Barari et al., 2020). Jadi, keterlibatan pelanggan itu tidak hanya sekedar konsumen menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan tetapi juga bagaimana sikap konsumen setelah pembelian terjadi (*post-purchase*). Artinya, pelanggan yang telah menggunakan

produk dan layanan dari perusahaan penyedia merek memiliki kemungkinan untuk berbagi pengalaman dan informasi kepada konsumen lain melalui pemasaran eWOM. Lalu dari informasi itulah nantinya pelanggan ini akan memberikan umpan balik ke perusahaan untuk kemudian mereka membuat sesuatu yang dinilai dapat memengaruhi konsumen merek lain untuk berpindah menggunakan produk atau jasanya.

Hipotesis 2 : Keterlibatan pelanggan bisa memengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian kembali.

2.4 Ekuitas Pelanggan

Ekuitas pelanggan telah dikonseptualisasikan sebagai kerangka kerja strategis yang menghubungkan antara pelanggan dan bisnis dalam rangka menciptakan sumber pendapatan baru sebagai alternatif dan pedoman strategis yang muncul untuk kinerja yang pemasaran yang lebih baik (Lemon, Rust, & Zeithaml, 2001). Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif ini, termasuk perdagangan seluler atau e-commerce, di mana keterlibatan pelanggan telah menjadi norma dalam proses pemasaran, maka ekuitas pelanggan tentu saja memainkan peran penting dalam menentukan kelangsungan hidup perusahaan (Kim et al., 2020).

2.4.1 Ekuitas Nilai

Ekuitas nilai merupakan penilaian objektif dari merek, termasuk pengakuan harga, kualitas, dan kenyamanan (Kim et al., 2020). Di sisi lain, ekuitas nilai menunjukkan penilaian objektif pelanggan atas utilitas (kualitas, harga, dan kenyamanan) dari suatu merek atau perusahaan, berdasarkan persepsi perbandingan antara seberapa besar imbalan yang mereka peroleh dengan upaya yang mereka keluarkan untuk memperoleh produk atau layanan (Lemon et al., 2001; Winters & Ha, 2012). Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan nilai dengan memberikan nilai melebihi ekspektasi konsumen atau dengan mengurangi penghargaan yang diberikan

konsumen (Winters & Ha, 2012). Mereka juga berpendapat bahwa nilai diperoleh melalui imbalan yang diberikan konsumen ketika memperoleh sesuatu dan kontribusi nilai tentunya harus dipertimbangkan secara sepihak, berdasarkan daya saing produk dan layanan perusahaan (Lemon et al., 2001). Jadi, ekuitas nilai ini merupakan penilaian pelanggan berdasarkan pada penawaran, harga, dan kenyamanan yang dirasakan. Artinya, ketika perusahaan berhasil menciptakan produk yang jauh melebihi harapan konsumen maka konsumen yang menggunakan produknya akan menganggap bahwa perusahaan merek tersebut spektakuler dalam menganalisis kebutuhan para pelanggannya atau bisa saja mereka telah mengadakan penelitian terhadap pelanggannya dan melakukan pengembangan berdasarkan informasi yang diberikan sehingga di masa yang akan datang pelanggan bisa menjadikan perusahaan tersebut sebagai opsi utama untuk mendapatkan produk dan jasanya dengan mengorbankan apapun demi kenikmatan materi.

Hipotesis 3 : Ekuitas nilai dapat memengaruhi niat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali.

2.4.2 Ekuitas Merek

Lemon et al., (2001) mendefinisikan ekuitas merek sebagai penilaian subjektif dan tidak berwujud pelanggan dari merek. Romero & Yague (2015) berpendapat bahwa penilaian subjektif di sini tidak hanya mengidentifikasi barang dan jasa, tetapi juga merangkum informasi yang berguna untuk pasar. Aaker (1991) mendefinisikan ekuitas merek dengan lima dimensi yaitu loyalitas merek, kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas merek (Keller, 1993), dan ekuitas merek kepemilikan lainnya. Konsumen dapat menaruh kepercayaan pada suatu merek ketika perusahaan dapat membuktikan kinerja yang unggul, menciptakan, dan mengeluarkan produk dan layanan yang menarik sesuai dengan nilai-nilai sosial yang kemungkinan besar konsumen akan bersedia membayarnya dengan harga lebih meskipun

konsumen sendiri membutuhkan usaha yang keras untuk mendapatkannya sebelum kemudian merekomendasikannya kepada orang lain agar ikut terlibat dalam perilaku yang menguntungkan perusahaan yang memasarkan merek tersebut. Biasanya, ekuitas merek dari pengguna seluler dipengaruhi oleh keterlibatannya di aplikasi merek terkenal, seperti pemasaran eWOM dan tindakan ini tentunya dapat menghasilkan lebih banyak informasi dan kemudahan untuk menyebarkannya. Kemudian, keterlibatan inilah menunjukkan bahwa niat pelanggan untuk membeli kembali tidak hanya berdasarkan pengalaman pribadi tapi juga terkait dengan informasi yang disebarkan oleh orang-orang yang sama sekali belum pernah menggunakan produk atau layanan dari perusahaan. Dengan demikian merek yang mempunyai reputasi "baik" berpotensi mendapatkan kepercayaan pelanggan yang tinggi, sementara merek yang tidak terkenal atau merek dengan reputasi "buruk" atau negatif akan berpotensi memiliki kepercayaan pelanggan yang rendah.

Hipotesis 4 : Ekuitas merek dapat memengaruhi niat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali.

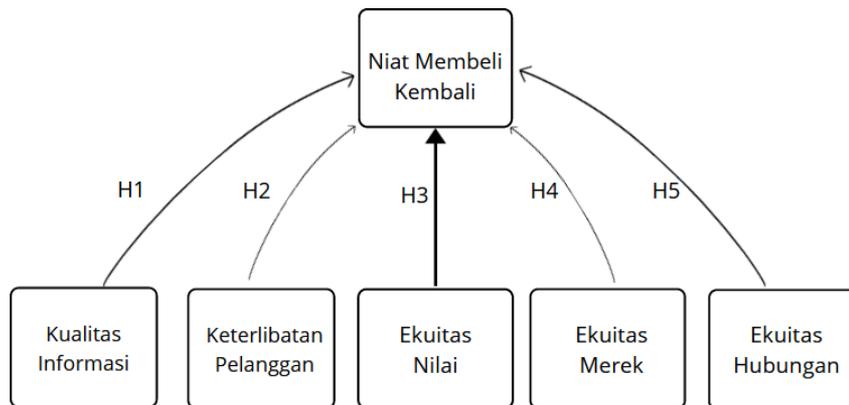
2.4.3 Ekuitas Hubungan

Rust et al., (2001) mendefinisikan ekuitas hubungan sebagai kecenderungan konsumen untuk melampaui evaluasi objektif atau subjektif dari sebuah merek dan memelihara hubungan yang baik dengan merek tersebut. Pemeliharaan ini dinilai sangat penting untuk menjaga hubungan yang baik dengan konsumennya, apapun produknya, dan jika kepercayaan konsumen hilang maka perusahaan perlu mengeluarkan banyak uang dan berusaha ekstra untuk membangun kembali hubungan kepercayaan tersebut. Untuk memperkuat hubungan antara bisnis dengan pelanggan ada beberapa poin penting dalam menyetarakan hubungan ini yaitu program loyalitas, program pembentukan komunitas, program afinitas, pengakuan dan

pelayanan khusus, dan program peningkatan pengetahuan (Lemon et al., 2001). Program loyalitas mengacu pada penghargaan untuk perilaku yang memberikan manfaat yang berwujud dan tidak berwujud kepada pelanggan. Program pembentukan komunitas ditujukan kepada hubungan perusahaan dengan pelanggan dengan menghubungkan ke sejumlah besar konsumen yang terlibat di dalam komunitas. Program afinitas mengacu pada mengejar hubungan emosional yang kuat dengan pelanggan atau menghubungkan pelanggan dengan hal-hal penting yang berkaitan dengan kehidupan pelanggan. Pengakuan dan pelayanan khusus mengacu pada program untuk mengenal pelanggan melalui perilaku yang mengarah pada manfaat tak berwujud, yang bertentangan dengan program loyalitas. Program peningkatan pengetahuan yaitu meningkatkan hubungan dengan menciptakan ikatan struktural antara pelanggan dan perusahaan yang menghambat hubungan alternatif. Jadi, ketika perusahaan berhasil membuat produk dan layanan yang dapat memuaskan pelanggannya maka dalam waktu singkat perusahaan itu akan mendapatkan pelanggan yang sifatnya akan selalu tergantung dengan apa yang diberikan oleh perusahaan hingga pada akhirnya terbentuklah komunitas merek yang tujuannya adalah sebagai wadah untuk berbagi pengalaman, informasi, dan edukasi mengenai konten dari produk yang ditawarkan. Dari sinilah kemudian perusahaan mulai sadar bagaimana caranya agar pelanggannya itu bisa terus puas menggunakan produk dan jasanya seperti meninjau lebih dalam apa yang sebenarnya menjadi dasar konsumen dalam menggunakan layanannya itu kemudian barulah perusahaan berusaha untuk bekerja lebih maksimal dalam upaya mengembangkan kualitas, fitur, dan kandungan produk yang dibuatnya.

Hipotesis 5 : Ekuitas hubungan dapat memengaruhi niat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali.

2.5 Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1 Kerangka penelitian

Kerangka Penelitian menggunakan jurnal utama dari Patel, V. et al., 2020. *Does the Interface Quality of Mobile Shopping Apps Affect Purchase Intention? An Empirical Study*. Australasian Marketing Journal, 28(4), pp.300–309.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini hanya berada di wilayah Indonesia saja dan dilakukan secara daring yaitu menggunakan tautan Google Form yang disebarakan melalui media komunikasi seperti WhatsApp, Line, Instagram, dan lain-lainnya.

3.2 Definisi Operasional dan Variabel Penelitian

3.2.1 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:38), variabel merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang biasanya ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut lalu kemudian dapat ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang terlibat yaitu variabel dependen dan variabel independen dengan penjelasan sebagai berikut :

3.2.1.1 Variabel Dependen

Menurut Sugiyono dan Zulfikar (2016), variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain yaitu independen. Widiyanto (2013) juga menjelaskan bahwa variabel dependen ialah variabel yang keberadaannya dipengaruhi oleh variabel lain. Berdasarkan kerangka di atas maka variabel dependennya ialah niat membeli kembali.

3.2.1.2 Variabel Independen

Menurut Sugiyono dan Zulfikar (2016), variabel independen merupakan variabel yang menjadi penyebab adanya atau timbulnya perubahan dari variabel dependen atau yang memengaruhi. Widiyanto (2013) juga menjelaskan bahwa variabel independen ialah variabel yang memengaruhi variabel lain. Berdasarkan kerangka di atas maka variabel independennya ialah kualitas informasi (H1), keterlibatan pelanggan (H2), ekuitas nilai (H3), ekuitas merek (H4), dan ekuitas hubungan (H5).

3.2.2 Definisi Operasional

Menurut Indriantoro dan Bambang (2012), definisi operasional akan menjelaskan cara-cara tertentu yang akan dipakai oleh peneliti untuk mengoperasionalkan *construct*, sehingga nantinya bisa memungkinkan penelitian yang lain untuk melakukan metode replikasi pengukuran dengan cara yang serupa atau bisa juga dengan mengembangkan cara pengukuran *construct* yang justru dianggap lebih baik.

3.2.2.1 Pembelian Kembali

Niat membeli kembali didefinisikan sebagai penilaian individu tentang membeli layanan lagi, keputusan untuk terlibat dalam aktivitas masa depan dengan penyedia layanan dan apa bentuk aktivitas ini (Hellier et al., 2003; Zeithaml et al., 1996). Muhmin (2010) mengutarakan faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan ingin membeli kembali melalui saluran online yaitu seperti harga produk, kualitas produk, pelayanan terhadap pelanggan, estimasi pengiriman, metode pembayaran, dan keamanan pembayaran dapat menentukan niat pelanggan untuk membeli kembali.

3.2.2.2 Kualitas Informasi

Kualitas informasi merupakan variabel penting untuk keberhasilan model sistem informasi dan didefinisikan sebagai kesesuaian karakteristik informasi bagi pengguna informasi (Wang & Strong, 1996). Menurut Rieh (2002), kualitas informasi adalah sejauh mana individu menganggap pesan tersebut terkini, tepat, baik, dan berguna. Jadi, keakuratan informasi yang tersedia akan memberikan keuntungan bagi pelanggan dan juga bagi penyedia layanan sebab mereka akan memperoleh reputasi lebih di mana pelanggannya itu nantinya menjadi lebih termotivasi untuk menaruh kepercayaan dengan penyedia layanan tersebut.

3.2.2.3 Keterlibatan Pelanggan

Keterlibatan pelanggan didefinisikan sebagai keterlibatan yang bersifat non-transaksional dan berkelanjutan atau interaksi antara pelanggan dan merek dapat menimbulkan pengalaman positif atau negatif yang berdampak hedonis pada pelanggan dan menghasilkan perilaku untuk merekomendasi produk, *word-of-mouth*, pembelian kembali, umpan balik atau saran untuk perbaikan produk (Kumar et al., 2019). Keterlibatan pelanggan dalam penggunaan aplikasi seluler secara tidak langsung akan membantu perusahaan untuk menciptakan nilai melalui saluran komunikasi yang disebut eWOM hingga akhirnya pelanggan tersebut memberikan informasi seputar pengalaman pasca penggunaan produk dan layanan tersebut kemudian nantinya perusahaan dapat mengedukasi para pelanggannya untuk memberikan pengaruh kepada pelanggan lainnya agar menggunakan produk yang disediakan oleh perusahaan pesaingnya.

3.2.2.4 Ekuitas Pelanggan

A. Ekuitas Nilai

Ekuitas nilai merupakan penilaian objektif dari merek, termasuk pengakuan harga, kualitas, dan kenyamanan (Kim et al., 2020). Di sisi lain, ekuitas nilai menunjukkan penilaian objektif pelanggan atas utilitas (kualitas, harga, dan kenyamanan) dari suatu merek atau perusahaan, berdasarkan persepsi perbandingan antara seberapa besar imbalan yang mereka peroleh dengan upaya yang mereka keluarkan untuk memperoleh produk atau layanan (Lemon et al., 2001; Winters & Ha, 2012). Keberadaan ekuitas nilai tentu sangat penting karena dapat mendorong perusahaan untuk menciptakan sesuatu atau memberikan nilai tambah di luar ekspektasi sehingga konsumen akan beranggapan bahwa perusahaan itu benar-benar serius dalam upaya memuaskan kebutuhan.

B. Ekuitas Merek

Lemon et al., (2001) mendefinisikan ekuitas merek sebagai penilaian subjektif dan tidak berwujud pelanggan dari merek. Romero & Yague (2015) berpendapat bahwa penilaian subjektif di sini tidak hanya mengidentifikasi barang dan jasa, tetapi juga merangkum informasi yang berguna untuk pasar. Kemampuan perusahaan dalam menciptakan dan mengeluarkan produk dan layanan yang menarik dan mewujudkan kinerja yang unggul akan membuat konsumen bersedia untuk membayar dengan harga lebih meskipun konsumen sendiri membutuhkan usaha ekstra untuk memperolehnya sebelum kemudian merekomendasikannya kepada orang lain agar ikut terlibat dalam penggunaan produk dan layanan yang menguntungkan perusahaan.

C. Ekuitas Hubungan

Rust et al., (2001) mendefinisikan ekuitas hubungan sebagai kecenderungan konsumen untuk melampaui evaluasi objektif atau subjektif dari sebuah merek dan memelihara hubungan yang baik dengan merek tersebut. Pemeliharaan hubungan dinilai sangat penting karena jika perusahaan kehilangan kepercayaan yang telah diberikan oleh pelanggan maka perusahaan perlu mengeluarkan banyak sumber daya dan berusaha ekstra untuk membangun kembali hubungan kepercayaan tersebut. Salah satu caranya untuk membangun hubungan di antara keduanya ialah membentuk komunitas merek di mana pada komunitas ini pengguna dari suatu produk dan layanan tersebut dapat saling berbagi informasi dan pengalaman yang kemudian perusahaan akan mendapatkan gambaran bagaimana caranya agar pelanggannya saat ini bisa terus bergantung kepada apa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Jenis dan Teknik

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini nanti yaitu data primer. Data primer menurut Husein Umar (2013) ialah data yang diperoleh dari sumber yang berasal dari individu atau perseorangan misalnya berupa wawancara atau yang berasal dari hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh peneliti. Menurut Nazir, kuesioner atau daftar pertanyaan merupakan sekumpulan pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan pokok permasalahan dalam penelitian di mana setiap pertanyaan mempunyai jawaban-jawaban yang sangat bermakna dalam pengujian hipotesis dan daftar pertanyaan tersebut biasanya dibuat dengan cukup lengkap dan rinci. Jadi, data terkait penelitian akan diambil dengan cara menyebarkan angket atau kuesioner kepada responden melalui tautan Google Form yang kemudian responden

akan memilih jawaban yang telah disediakan oleh peneliti tersebut. Kuesioner nantinya akan terbagi menjadi lima bagian yaitu :

Bagian I : berisi pertanyaan mengenai kualitas informasi.

Bagian II : berisi pertanyaan mengenai keterlibatan pelanggan.

Bagian III : berisi pertanyaan mengenai ekuitas pelanggan.

Bagian IV : berisi pertanyaan mengenai pembelian kembali.

3.3.2 Skala Pengukuran

Selanjutnya pada penelitian ini, peneliti akan mencoba untuk mengadopsi pengukuran dengan model skala likert. Skala likert menurut Azwar (2002) adalah metode pemberian skala berdasarkan pernyataan sikap yang menggunakan distribusi respon sebagai dasar untuk penentuan nilai skalanya yang mana respon tersebut akan dimasukkan ke dalam kategori jawaban seperti di sini peneliti akan menggunakan lima tingkatan jawaban yaitu :

Sangat Setuju	mendapat skor 5
Setuju	mendapat skor 4
Cukup	mendapat skor 3
Tidak Setuju	mendapat skor 2
Sangat Tidak Setuju	mendapat skor 1

3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.4.1 Uji Validitas

Menurut Azwar (1987:173) pengertian validitas ialah sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrumen pengukur dalam melakukan pengujian. Suatu tes dapat dikatakan memiliki tingkat validitas yang tinggi

apabila alat tersebut dapat menjalankan fungsinya dengan tepat dan kemudian dapat memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud utama dilakukannya pengukuran tersebut. Pada penelitian ini, variabel yang akan diukur menggunakan uji validitas meliputi kualitas informasi, pembelian kembali, keterlibatan pelanggan, ekuitas merek, ekuitas nilai, dan ekuitas hubungan. Kemudian, untuk menguji apakah butir pertanyaan tersebut valid atau tidak maka dapat menggunakan nilai r yang dapat dicari dengan rumus $df = n-2$ dengan sig 5% lalu kemudian disimpulkan jika r hitung $>$ r tabel maka butir pertanyaan dapat dikatakan valid dan jika r hitung $<$ r tabel maka butir pertanyaan dapat dikatakan tidak valid.

3.4.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2005) pengertian reliabilitas ialah serangkaian pengukuran atau alat ukur yang memiliki hasil konsistensi jika pengukurannya itu dilakukan secara berulang kali dan reliabilitas sendiri merupakan tingkat konsistensi sebuah tes yaitu sejauh mana tes tersebut dapat dipercaya untuk menghasilkan skor yang konsisten dan relatif tidak berubah walaupun diuji pada situasi tes yang berbeda. Pengukuran hasil uji reliabilitas ini dapat dilakukan dengan program *Statistical Package for Social Science* (SPSS) dengan rumus koefisien di mana jika Alpha Cronbach $>$ 0,70 maka dapat dikatakan reliabel, namun jika Alpha Cronbach $<$ 0,70 maka dapat dikatakan tidak reliabel.

3.5 Populasi dan Sampel

Menurut Margono (2004), populasi merupakan keseluruhan data yang menjadi pusat perhatian bagi seorang peneliti dalam ruang lingkup dan waktu yang telah ditentukan. Oleh karena populasi itu berkaitan dengan data-data, maka jika setiap orang memberikan suatu data, maka ukuran atau banyaknya populasi akan sama dengan banyaknya manusia. Pada penelitian ini populasinya adalah para pengguna dari aplikasi belanja seluler seperti Tokopedia, Shopee, Zalora,

Gojek, Grab, Maxim, Tiket, Traveloka, dan Agoda. Menurut Arikunto (2006), sampel merupakan sebagian atau perwakilan dari populasi yang akan diteliti. Jika penelitian yang dilakukan merupakan sebagian dari populasi maka bisa dikatakan bahwa penelitian tersebut adalah penelitian sampel. Pada penelitian ini sampelnya adalah para pengguna yang mempunyai frekuensi pemakaian terbanyak pada salah satu dari sembilan aplikasi belanja seluler dan peneliti sendiri akan mengambil sampel sebanyak 250 responden.

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif menurut Sugiyono (2014) adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan sebagaimana adanya tanpa bermaksud untuk membuat suatu kesimpulan yang berlaku secara umum atau menggeneralisasi.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik menurut Imam Ghozali (2011) dilakukan terhadap model regresi linier agar dapat mengetahui apakah model regresi tersebut baik atau tidak dengan tujuan memberikan kepastian bahwa persamaan

regresi yang diperoleh dapat memiliki akurasi atau ketepatan dalam estimasi. Dalam upaya menghasilkan analisis data yang akurat ada beberapa asumsi klasik yang harus dipenuhi antara lain yaitu uji multikolinieritas, uji autokorelasi, dan uji heteroskedastisitas.

3.6.2.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018 : 161) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi baik variabel dependen maupun variabel independen telah berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini menggunakan alat analisis histogram yang mempunyai ketentuan yakni apabila grafik menunjukkan gambar seperti lonceng dan tidak menempel baik ke kiri maupun ke kanan berarti memenuhi asumsi normalitas.

3.6.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model karena dengan adanya kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu, uji multikolinieritas dapat digunakan juga untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan terkait pengaruh pada uji parsial di masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Analisisnya adalah jika VIF yang dihasilkan yaitu antara 1-10, maka tidak terjadi multikolinieritas.

3.6.2.3 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel pengganggu dalam periode tertentu dengan variabel sebelumnya. Untuk data *time series* autokorelasi sering terjadi tapi untuk data yang sampelnya *crosssection* malah jarang

terjadi karena variabel pengganggu tentu berbeda satu sama lain. Analisisnya adalah menggunakan nilai Durbin Watson yaitu jika nilai Durbin Watson di antara -2 sampai 2 maka tidak terjadi autokorelasi.

3.6.2.4 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018 : 137) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Analisis pada suatu model heteroskedastisitas dapat dilakukan salah satunya menggunakan *scatterplot* dengan ketentuan analisis sebagai berikut : (i) jika titik persebaran data berada dalam posisi bergelombang atau terindikasi membentuk pola tertentu, maka dapat dinyatakan terjadi heteroskedastisitas. (ii) Sementara itu, jika titik persebaran data berada dalam posisi menyebar secara merata yaitu di bawah 0 pada sumbu Y, maka dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.2.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2016) analisis regresi linier berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen. Model persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + b_4.X_4 + b_5.X_5$$

Keterangan :

a = Bilangan konstanta

Y = Variabel dependen (niat membeli kembali)

b_1 = Koefisien regresi kualitas informasi

- b_2 = Koefisien regresi keterlibatan pelanggan
- b_3 = Koefisien regresi ekuitas nilai
- b_4 = Koefisien regresi ekuitas merek
- b_5 = Koefisien regresi ekuitas hubungan
- x_1 = Variabel kualitas informasi
- x_2 = Variabel keterlibatan pelanggan
- x_3 = Variabel keterlibatan ekuitas nilai
- x_4 = Variabel keterlibatan ekuitas merek
- x_5 = Variabel keterlibatan ekuitas hubungan

3.6.3 Uji Hipotesis

3.6.3.1 Pengujian Menggunakan Uji F

Menurut Ghozali (2018 : 98), uji statistik F pada dasarnya dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen secara bebas bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat atau dependen. Adapun kriteria dalam menentukan apakah variabel independen tersebut berpengaruh atau tidak berpengaruh terhadap variabel dependennya yaitu jika nilai sig. < 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel independen yang terlibat bersama-sama mempunyai pengaruh atau terikat dengan variabel dependen. Sementara jika nilai sig. > 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen yang terlibat bersama-sama tidak mempunyai keterikatan atau pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016 : 171).

3.6.3.2 Pengujian Menggunakan Uji T

Menurut Ghozali (2018), uji statistik T pada dasarnya dilakukan untuk menunjukkan ada tidaknya pengaruh pada masing-masing variabel independen terhadap variabel terikat atau dependen secara parsial. Adapun dua kriteria yang perlu diperhatikan yaitu jika nilai signifikansinya ialah $> 0,05$ maka H_0 diterima. Artinya variabel independen tidak punya berpengaruh signifikan terhadap variabel dependennya dan jika nilai signifikansinya ialah $< 0,05$ maka H_0 ditolak. Artinya variabel independen mempunyai berpengaruh signifikan terhadap variabel dependennya.

BAB IV

ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan disajikan hasil dari penelitian yaitu mengenai Pengaruh Kualitas Informasi, Keterlibatan, dan Ekuitas Pelanggan Terhadap Ketertarikan Konsumen Untuk Melakukan Pembelian Kembali Melalui Aplikasi Belanja Seluler yang diperoleh melalui kuesioner online yang disebar dan telah diperoleh sebanyak 250 responden, kemudian data yang digunakan pada penelitian ini yakni data primer dimana jawaban dari pertanyaan merupakan persepsi yang pernah dirasakan langsung oleh peserta responden. Hasil dari penelitian nanti selanjutnya akan disajikan dengan menggunakan analisis deskriptif untuk menggambarkan data yang telah dikumpulkan.

4.1 Analisis Deskriptif Responden

Bagian ini menyajikan analisis deskriptif responden untuk menggambarkan profil dari peserta responden dan juga hubungan antar variabel yang dilibatkan dalam penelitian ini. Analisis deskriptif yang akan diposting di sini yaitu berupa jenis kelamin responden, usia responden, dan aplikasi yang sering digunakan oleh responden dalam kurun waktu 6-8 bulan terakhir.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1

Keterangan	Jumlah	Persentase
Pria	205	82 %
Wanita	45	18 %

Jumlah	250	100 %
---------------	------------	--------------

Sumber : Data olahan SPSS 26, 2021

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berasal dari pria sebanyak 205 responden atau 82% dan perempuan sebanyak 45 responden atau 18%. Perlu diketahui bahwa sebenarnya perbedaan jenis kelamin ini tentu memengaruhi keterlibatan kita dalam berbelanja dimana pria memiliki sifat membeli sesuai kebutuhannya ketimbang kebanyakan wanita yang memiliki sifat *hedonis* dan konsumtif.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 2

Keterangan	Jumlah	Persentase
< 20	58	23,2 %
20 - 30	166	66,4 %
31 – 40	15	6,0 %
41 – 50	6	2,4 %
> 50	5	2,0 %
Jumlah	250	100 %

Sumber : Data olahan SPSS 26, 2021

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden yang sering terlibat dalam aktivitas pembelian keseluruhan ialah mereka yang berusia 20-30 tahun sebanyak 166 responden atau 66,4%. Hal ini disebabkan karena pada usia tersebut merupakan puncak dari produktivitas seseorang dalam membeli produk-produk yang dinilai dapat menunjang atau memenuhi kebutuhannya sehari-hari.

Lalu, kelompok usia terbesar kedua yaitu berasal dari mereka yang berusia < 20 tahun sebanyak 58 responden atau 23,2% dimana pada usia ini mereka semi produktif namun sudah mulai mengenal platform online dan mulai mencobanya.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Aplikasi yang Sering Digunakan

Tabel 4. 3

Keterangan	Jumlah	Persentase
Tokopedia	84	33,6 %
Shopee	130	52,0 %
Zalora	2	0,8 %
Gojek	21	8,4 %
Grab	12	4,8 %
Traveloka	1	0,4 %
Jumlah	250	100 %

Sumber : Data olahan SPSS 26, 2021

Terdapat tiga kategori aplikasi e-commerce yang ditawarkan oleh peneliti yaitu perdagangan elektronik seperti Tokopedia, Shopee, dan Zalora; transportasi seperti Gojek, Grab, dan Maxim; dan agen perjalanan seperti Tiket, Traveloka, dan Agoda. Berdasarkan Tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden di penelitian ini paling sering menggunakan aplikasi Shopee yaitu sebanyak 130 responden atau 52% disusul Tokopedia yang menempati posisi kedua yaitu sebanyak 84 responden atau sekitar 33,6% kemudian Gojek di posisi ketiga sebanyak 21 responden atau 8,4% dan Grab sebanyak 12 responden atau 4,8% lalu diikuti Zalora

di posisi keempat sebanyak 2 responden atau 0,8%, kelima yaitu dari Traveloka dengan 1 responden atau 0,4 %.

Berdasarkan data deskriptif responden pada tabel di atas maka hasilnya adalah bahwa responden dalam penelitian yang disebarkan ini sebagian besar lebih menyukai berbelanja melalui aplikasi Shopee yaitu sebanyak 130 responden dari 250 total keseluruhan atau sebesar 52%. Sementara itu, kelompok usia yang paling banyak terlibat dalam aktivitas transaksi online yaitu berasal dari golongan produktif yakni usia antara 20-30 tahun sebanyak 166 responden atau sebesar 66,4% dari total keseluruhan. Diketahui bahwa mayoritas responden lebih memilih Shopee dikarenakan Shopee menyediakan berbagai ragam produk yang lebih menarik dengan taksiran harga yang lebih kompetitif. Selain itu, mereka juga melengkapi platformnya dengan fitur yang dapat membuat penggunanya merasa betah untuk terus berada di dalam aplikasinya sehingga dapat membuat daya tarik tersendiri untuk penggunanya (Kontan.co.id). Selanjutnya, pada posisi kedua keterlibatan pengguna pada aplikasi Tokopedia di sini lebih sedikit yaitu dengan 84 responden atau sebesar 33,6% karena Tokopedia hanya akan memberikan kuota bebas ongkir berdasarkan status keanggotaan yang dimiliki oleh penggunanya maka semakin sering pengguna bertransaksi maka akan semakin tinggi pula status keanggotaan yang diperolehnya (Tokopedia.com).

Kemudian, di posisi ketiga diisi dari sektor transportasi yakni Gojek dengan 21 responden atau 8,4% dengan alasan mereka mempunyai beragam jenis layanan yang dapat memenuhi kebutuhan pribadi atau rumah tangga seperti GoMall, GoBluebird, GoTransit, GoPulsa, GoTagihan, GoTix, GoPlay, GoFitness, dan masih banyak lagi. Lalu di posisi keempat diisi oleh Grab dengan 12 responden atau 4,8%. Keterlibatan pengguna Grab di penelitian ini lebih sedikit karena layanan yang ditawarkan tidak sebanyak yang ditawarkan Gojek. Selain itu, Grab memiliki kelemahan kecil yang dapat dimanfaatkan oleh kompetitornya seperti tidak pengguna tidak dapat memindahkan akun ke perangkat lain lebih dari tiga kali dan

tidak bisa melakukan pembayaran double seperti OVO dan tunai secara bersamaan sehingga pengguna harus memilih salah satunya (pluginongkos kirim.com).

4.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel

4.2.1 Uji Validitas

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kevalidan item pertanyaan yang ada dalam kuesioner penelitian. Semakin tinggi nilai validitas yang dihasilkan maka semakin tepat juga pengukuran itu mengenai sasaran dan apabila nilai validitas yang dihasilkan semakin rendah maka keakuratan alat pengukur juga akan semakin jauh jadi sarannya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *Pearson Correlation* yang dihitung menggunakan program SPSS versi 26 sehingga dapat ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. 4

Kode	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Informasi			
QUAL01	0,780	0,124	valid
QUAL02	0,775	0,124	valid
QUAL03	0,837	0,124	valid
QUAL04	0,798	0,124	valid
Keterlibatan Pelanggan			
Engage01	0,783	0,124	valid
Engage02	0,753	0,124	valid
Engage03	0,728	0,124	valid
Engage04	0,786	0,124	valid
Ekuitas Nilai			
VE01	0,808	0,124	valid

VE02	0,824	0,124	valid
Ekuitas Merek			
BEQ01	0,819	0,124	valid
BEQ02	0,896	0,124	valid
Ekuitas Hubungan			
RELA01	0,904	0,124	valid
RELA02	0,858	0,124	valid
Pembelian Kembali			
BUY01	0,782	0,124	valid
BUY02	0,785	0,124	valid
BUY03	0,780	0,124	valid
BUY04	0,805	0,124	valid

Sumber : Data olahan SPSS 26, 2021

Dalam menguji apakah butir pertanyaan dalam penelitian tersebut valid atau tidak maka dapat menggunakan kriteria sebagai berikut : nilai r yang dapat dicari dengan rumus $df = n-2$ dengan sig 5% lalu kemudian disimpulkan jika r hitung $>$ r tabel maka butir pertanyaan dapat dikatakan valid dan jika r hitung $<$ r tabel maka butir pertanyaan dapat dikatakan tidak valid. Pada penelitian ini $n = 250$ sehingga $df = 250-2 = 248$ yang kemudian dibulatkan ke df terdekat yakni 250 maka r tabel apabila signifikansinya 5% sama dengan 0,124 dan dapat disimpulkan bahwa ke-18 butir pertanyaan dapat dinyatakan valid.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Pengujian ini digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi sebuah tes yaitu sejauh mana tes tersebut dapat dipercaya untuk menghasilkan skor yang konsisten dan relatif tidak berubah walaupun diuji pada situasi tes yang berbeda. Pengujian ini akan dilakukan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $> 0,70$ untuk dapat dikatakan reliabel dan hasil tersebut dapat ditunjukkan dari tabel berikut :

Tabel 4. 5

Variabel	Alpha Cronbach	Standard	Keterangan
Kualitas Informasi	0,810	0,70	reliabel
Keterlibatan Pelanggan	0,755	0,70	reliabel
Ekuitas Nilai	0,832	0,70	reliabel
Ekuitas Merek	0,795	0,70	reliabel
Ekuitas Hubungan	0,707	0,70	reliabel
Pembelian Kembali	0,791	0,70	reliabel

Sumber : Data olahan SPSS 26, 2021

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas nilai standar 0,70 sehingga bisa disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya yang berarti memiliki hasil konsistensi jika pengukurannya itu dilakukan secara berulang kali walaupun diuji pada situasi tes yang berbeda.

4.3 Analisis Deskriptif Variabel

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikumpulkan, jawaban yang diberikan responden kemudian akan dianalisis guna mengetahui deskriptif jawaban dengan rata-rata dari masing-masing variabel yang mengacu pada nilai minimum dan nilai maksimum dengan interval sebagai berikut :

Skor nilai terendah = 1

Skor nilai tertinggi = 5

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Nilai rata-rata 1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Setuju

Nilai rata-rata 1,81 – 2,60 = Tidak Setuju

Nilai rata-rata 2,61 – 3,40 = Cukup

Nilai rata-rata 3,41 – 4,20 = Setuju

Nilai rata-rata 4,21 – 5,00 = Sangat Setuju

4.3.1 Analisis Deskriptif Masing-Masing Variabel

Tabel 4. 6

Pernyataan	Rata-Rata	Keterangan
Kualitas Informasi	4,41	Sangat Setuju
Informasi yang tersedia di aplikasi terpilih sudah akurat dan sesuai dengan yang diinginkan.	4,33	Sangat Setuju
Aplikasi yang saya gunakan selalu memberikan informasi terbaru (update).	4,43	Sangat Setuju
Informasi yang tersedia pada aplikasi tersebut selalu memberikan penjelasan yang mudah dipahami.	4,38	Sangat Setuju
Saya akan terus menggunakan aplikasi tersebut apabila informasi yang tersedia dapat diandalkan.	4,53	Sangat Setuju
Keterlibatan Pelanggan	4,07	Setuju
Saya tertarik untuk menjelajahi semua fitur yang ditawarkan oleh aplikasi tersebut.	3,85	Setuju
Konten dan tata letak yang ditampilkan oleh aplikasi tersebut terlihat menarik.	4,16	Setuju
Secara keseluruhan, saya puas terhadap pelayanan di aplikasi tersebut.	4,36	Sangat Setuju
Saya ingin menyampaikan informasi mengenai produk dan pelayanan yang diberikan di aplikasi tersebut kepada teman dan keluarga.	3,94	Setuju
Ekuitas Pelanggan		

Ekuitas Nilai	4,03	Setuju
Kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh aplikasi terpilih jauh lebih nyaman dibanding aplikasi lain.	4,14	Setuju
Harga produk dan layanan yang ditawarkan oleh penjual di aplikasi terpilih lebih murah dibandingkan dengan yang ditawarkan aplikasi lain.	3,93	Setuju
Ekuitas Merek	4,20	Setuju
Aplikasi yang saya pilih memiliki nilai dan reputasi yang baik.	4,45	Sangat Setuju
Merek dari aplikasi yang saya pilih memiliki image yang berbeda dibandingkan merek aplikasi lain dengan kategori serupa.	3,96	Setuju
Ekuitas Hubungan	4,17	Setuju
Aplikasi yang dipilih dapat membantu saya memperkuat hubungan dengan penyedia layanan.	3,98	Setuju
Saya melihat bahwa aplikasi ini terus berusaha untuk meningkatkan hubungan dengan penggunaanya.	4,36	Sangat Setuju
Pembelian Kembali	4,49	Sangat Setuju
Promo dan diskon dapat menjadi tolak ukur saya dalam melakukan transaksi pada aplikasi tersebut.	4,50	Sangat Setuju
Ada kemungkinan bahwa saya akan menggunakan aplikasi tersebut di masa yang akan datang.	4,48	Sangat Setuju
Saya sangat menantikan promo dan diskon menarik lainnya yang ditawarkan oleh aplikasi tersebut.	4,52	Sangat Setuju
Ada kemungkinan bahwa saya akan membeli produk dan layanan melalui aplikasi tersebut di masa yang akan datang.	4,48	Sangat Setuju

Sumber : Data olahan SPSS 26, 2021

Sesuai dengan analisis deskriptif yang terlampir dari Tabel 4.6 di atas, rata-rata pada indikator kualitas informasi memberikan penilaian sebesar 4,41 dengan kategori sangat setuju. Penilaian tertinggi pada indikator ini terdapat pada pernyataan variabel "Saya akan terus menggunakan aplikasi tersebut apabila informasi yang tersedia dapat diandalkan" dengan skor 4,53 (sangat setuju) sementara penilaian

terendah terdapat pada pernyataan variabel "Informasi yang tersedia di aplikasi terpilih sudah akurat dan sesuai dengan yang diinginkan" dengan skor 4,33 (sangat setuju). Kemudian dari sinilah dapat disimpulkan bahwa persepsi dari responden pada indikator kualitas informasi adalah sangat setuju.

Selanjutnya, pada indikator keterlibatan pelanggan memiliki rata-rata dari keempat variabelnya yaitu sebesar 4,07 dengan kategori setuju. Penilaian tertinggi pada indikator ini terdapat pada pernyataan variabel "Secara keseluruhan, saya puas terhadap pelayanan di aplikasi tersebut" dengan skor 4,36 (sangat setuju) sementara penilaian terendah terdapat pada pernyataan variabel "Saya tertarik untuk menjelajahi semua fitur yang ditawarkan oleh aplikasi tersebut" dengan skor 3,85 (setuju). Kemudian dari sinilah dapat disimpulkan bahwa persepsi dari responden pada indikator keterlibatan pelanggan adalah setuju.

Lalu selanjutnya, pada indikator ekuitas pelanggan di sini terbagi menjadi tiga macam yaitu ekuitas nilai, ekuitas merek, dan ekuitas hubungan. Di indikator pertama yaitu ekuitas nilai memiliki rata-rata dari dua variabelnya yaitu sebesar 4,03 dengan kategori setuju, untuk nilai tertingginya ada pada pernyataan variabel "Kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh aplikasi terpilih jauh lebih nyaman dibanding aplikasi lain" dengan skor 4,14 (setuju) sementara nilai terendahnya terdapat pada pernyataan variabel "Harga produk dan layanan yang ditawarkan oleh penjual di aplikasi terpilih lebih murah dibandingkan dengan yang ditawarkan aplikasi lain" dengan skor 3,93 (setuju). Kemudian dari sinilah dapat disimpulkan bahwa persepsi dari responden pada indikator ekuitas nilai adalah setuju. Kemudian di indikator kedua yaitu ekuitas merek memiliki rata-rata dari dua variabelnya yaitu sebesar 4,20 dengan kategori setuju. Nilai tertinggi pada indikator ini terdapat pada pernyataan variabel "Aplikasi yang saya pilih memiliki nilai dan reputasi yang baik" dengan skor 4,45 (sangat setuju) sedangkan pernyataan "Merek dari aplikasi yang saya pilih memiliki image yang berbeda dibandingkan merek aplikasi lain dengan kategori serupa" menjadi variabel dengan nilai terendah yaitu 3,96 (setuju) maka

dapat disimpulkan bahwa persepsi dari responden pada indikator ekuitas merek adalah sangat setuju. Terakhir, dari indikator ketiga yakni ekuitas hubungan yang memiliki rata-rata dari dua variabelnya yaitu sebesar 4,17 dengan kategori setuju. Nilai tertinggi pada indikator ini terdapat pada pernyataan "Saya melihat bahwa aplikasi ini terus berusaha untuk meningkatkan hubungan dengan penggunanya" dengan skor 4,36 (sangat setuju) sementara nilai terendahnya berasal dari pernyataan "Aplikasi yang dipilih dapat membantu saya memperkuat hubungan dengan penyedia layanan" dengan skor 3,98 (setuju). Kemudian dari sinilah dapat disimpulkan bahwa persepsi dari responden pada indikator ekuitas hubungan adalah setuju.

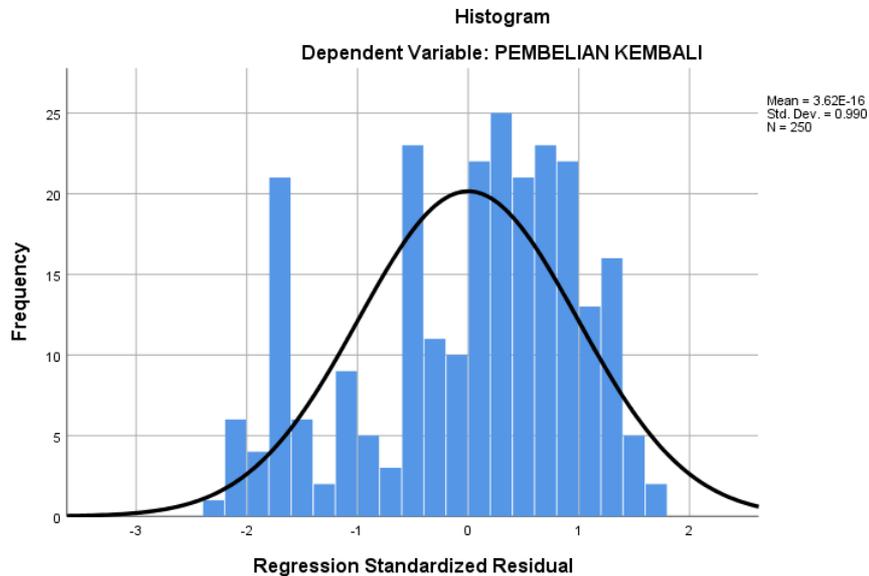
Selanjutnya, di indikator yang terakhir yaitu pembelian kembali memberikan rata-rata penilaian sebesar 4,49 dengan kategori sangat setuju. Selain menjadi rata-rata penilaian tertinggi dari indikator-indikator sebelumnya, perlu diketahui bahwa variabel "Saya sangat menantikan promo dan diskon menarik lainnya yang ditawarkan oleh aplikasi tersebut." menjadi pernyataan dengan skor tertinggi yakni sebesar 4,52 (sangat setuju) sementara penilaian terendahnya terdapat pada variabel "Ada kemungkinan bahwa saya akan menggunakan aplikasi tersebut di masa yang akan datang" dan "Ada kemungkinan bahwa saya akan membeli produk dan layanan melalui aplikasi tersebut di masa yang akan datang" dengan skor 4,48 (sangat setuju). Kemudian dari sinilah dapat disimpulkan bahwa persepsi dari responden pada indikator pembelian kembali adalah sangat setuju.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi baik variabel dependen maupun variabel independen telah berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini menggunakan model analisis histogram dengan hasil pengujian sebagai berikut :

Gambar 4. 1



Sumber : Data olahan SPSS 26, 2021

Berdasarkan gambar di atas, diketahui bahwa pada model analisis histogram gambar tersebut telah memenuhi ketentuannya yaitu distribusi data membentuk seperti lonceng sehingga dapat disimpulkan bahwa pola yang digunakan di penelitian ini berdistribusi normal.

4.4.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas perlu dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah pada sebuah model regresi akan terjadi ketidaksamaan korelasi antar variabel independen dan variabel dependen karena kemiripan antar variabel independen dapat mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Hal ini dapat dilihat dengan VIF yang dihasilkan jika nilainya berada diantara 1-10 dan *tolerance* di atas 0,10, maka tidak terjadi multikolinieritas seperti pada tabel berikut ini :

Tabel 4. 7

Coefficients ^a							
	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
						Tolerance	VIF
(Constant)	3.379	.817		4.135	.000		
Kualitas	.289	.063	.263	4.590	.000	.505	1.990
Keterlibatan	.096	.055	.111	1.761	.079	.412	2.426
E. Nilai	.343	.091	.209	3.758	.000	.535	1.868
E. Merek	.457	.099	.264	4.598	.000	.500	1.999
E. Hubungan	.159	.101	.094	1.581	.115	.465	2.152

a. Dependent Variable: PEMBELIAN KEMBALI

Sumber : Data olahan SPSS 26, 2021

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas, nilai VIF berada di posisi kurang dari 10 dan nilai tolerancinya berada di atas angka 0,10 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan di penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

4.4.3 Uji Autokorelasi

Menguji autokorelasi dalam suatu model bertujuan untuk menguji apakah ada atau tidak korelasi antara variabel pengganggu dalam periode tertentu dengan variabel sebelumnya. Autokorelasi dapat saja terjadi akibat observasi yang berurutan sepanjang waktu yang saling berkaitan satu sama lain seperti pada data *time series*. Berbeda dengan data yang sampelnya *crosssection* dimana masalah autokorelasi jarang terjadi karena variabel pengganggu antara satu sama lainnya berbeda-beda. Berikut hasil pengujian autokorelasi dalam penelitian ini :

Tabel 4. 8

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.773 ^a	.597	.589	1.508	1.509
a. Predictors: (Constant), E. HUBUNGAN, KUALITAS, E. NILAI, E. MEREK, KETERLIBATAN					
b. Dependent Variable: PEMBELIAN KEMBALI					

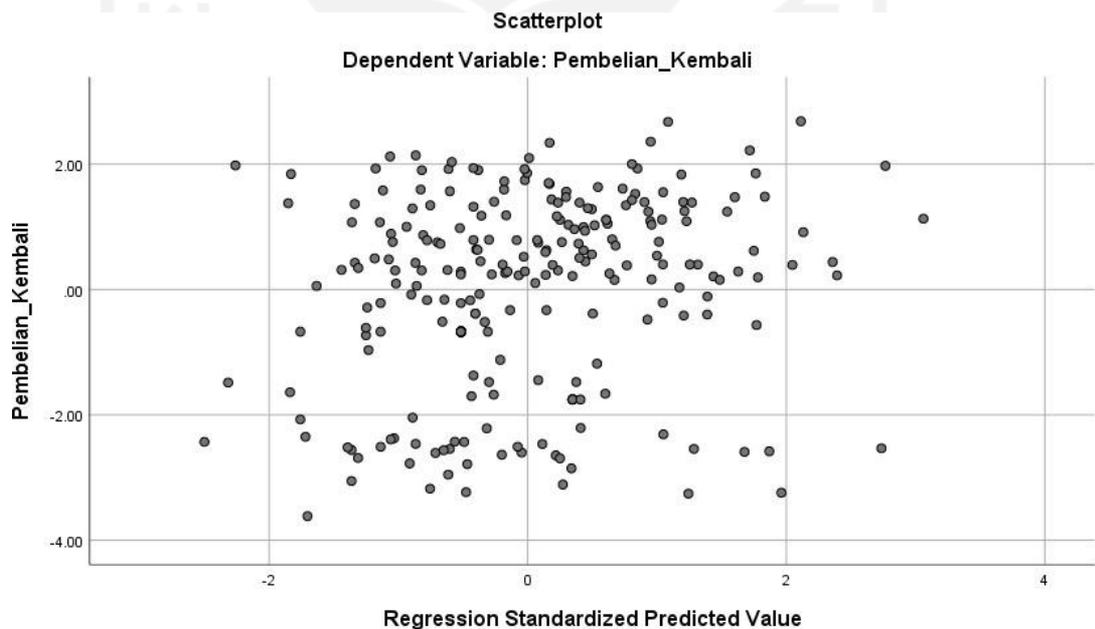
Sumber : Data olahan SPSS 26, 2021

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas, dapat dilihat bahwa hasil dari Dublin Watson berada di angka 1,509 yang berarti nilai tersebut masih berada diantara -2 sampai 2 artinya data dalam penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.

4.4.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Analisis pada suatu model heteroskedastisitas dapat dilakukan salah satunya dengan *scatterplot* yang hasil akhirnya bisa diketahui dari sebaran titik yang terlampir pada gambar. Artinya sebaran data yang tersedia tidak mengumpul pada satu sudut atau mendominasi di salah satu titik dari empat sisi kanan, kiri, atas, dan bawah. Berikut hasil pengujian heteroskedastisitas model *scatterplot* :

Gambar 4. 2



Sumber : Data olahan SPSS 26, 2021

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa hasil dari uji heteroskedastisitas model *scatterplot* yaitu titik-titik persebaran data tidak mendominasi di atas atau di bawah saja, penyebaran titik tidak membentuk pola, dan titik data menyebar di atas, bawah, dan menyamping sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.5 Analisis Regresi Berganda

4.5.1 Model Persamaan Regresi Linier Berganda

Berikut peneliti lampirkan rumusan model dari persamaan regresi linier berganda berupa faktor-faktor apa yang dapat memengaruhi niat pembelian kembali dan untuk tabelnya silakan lihat Tabel 4.7 tab Standardized Coefficients.

$$Y = a + b1.X1 + b2.X2 + b3.X3 + b4.X4 + b5.X5$$

$$Y = 3,379 + 0,263X_1 + 0,111X_2 + 0,209X_3 + 0,264X_4 + 0,094X_5$$

Regresi linier berganda merupakan regresi dengan satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen maka dengan model persamaan regresi di atas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Berdasarkan Tabel 4.7 nilai konstantanya adalah 3,379 yang berarti setiap variabel independennya mempunyai pengaruh positif sehingga kebutuhan variabelnya akan terpenuhi.
2. Variabel independen kualitas informasi mempunyai nilai koefisien sebesar 0,263 artinya ketika kualitas informasi terus ditingkatkan atau diperbarui maka niat untuk membeli kembali tentu akan meningkat sebesar 0,263.
3. Variabel independen keterlibatan pelanggan mempunyai nilai koefisien sebesar 0,111 artinya ketika pelanggan terus melakukan partisipasi maka niat untuk membeli kembali tentu akan meningkat sebesar 0,111.
4. Variabel independen ekuitas nilai mempunyai nilai koefisien sebesar 0,209 artinya ketika kenyamanan yang dirasakan mengalami peningkatan maka niat untuk membeli kembali tentu akan meningkat sebesar 0,209.

5. Variabel independen ekuitas merek mempunyai nilai koefisien sebesar 0,264 artinya ketika ekuitas merek yakni berupa keunggulan yang dirasakan mengalami peningkatan maka niat untuk membeli kembali tentu akan meningkat sebesar 0,264.
6. Variabel independen ekuitas hubungan mempunyai nilai koefisien sebesar 0,094 artinya ketika hubungan dengan pelanggan mengalami peningkatan maka niat untuk membeli kembali tentu akan meningkat sebesar 0,094.

4.5.2 Analisis Koefisien R²

Tabel 4. 9

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.773 ^a	.597	.589	1.508
a. Predictors: (Constant), E. HUBUNGAN, KUALITAS, E. NILAI, E. MEREK, KETERLIBATAN				
b. Dependent Variable: PEMBELIAN KEMBALI				

Sumber : Data olahan SPSS 26, 2021

Analisis koefisien determinasi dalam sebuah penelitian mempunyai peran untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh kecocokan antara variabel independen terhadap variabel dependennya. Jika nilai R² semakin besar maka semakin kuat kemampuan regresi untuk memberikan gambaran kondisi yang sesungguhnya namun jika nilai R² kecil maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen akan sangat terbatas.

Berdasarkan Tabel 4.9 didapati koefisien determinasi R² sebesar 0,589, artinya sekitar 58,9% niat membeli kembali pelanggan melalui aplikasi seluler dipengaruhi oleh kualitas ketersediaan informasi, keterlibatan pelanggan, ekuitas nilai, ekuitas hubungan, dan ekuitas merek. Sedangkan sisanya yakni sebesar 41,1% atau berkemungkinan besar ada variabel lain yang memengaruhinya dimana tidak dilibatkan dalam model penelitian tersebut.

4.5.3 Pengujian Uji F

Uji F dilakukan guna mengetahui secara bersama-sama pengaruh dari variabel independen di sini yakni kualitas informasi, keterlibatan pelanggan, ekuitas nilai, ekuitas merek, dan ekuitas hubungan secara simultan terhadap variabel dependennya yaitu niat pembelian kembali. Selain itu, terdapat ketentuan untuk menilai uji signifikansi ini yaitu jika nilai sig. < 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel independen yang terlibat bersama-sama mempunyai pengaruh atau terikat dengan variabel dependennya. Sementara jika nilai sig. > 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen yang terlibat bersama-sama tidak mempunyai keterikatan atau pengaruh terhadap variabel dependennya (Ghozali, 2016 : 171). Berikut adalah hasil dari uji F pada penelitian ini :

Tabel 4. 10

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	822.341	5	164.468	72.356	.000 ^b
	Residual	554.623	244	2.273		
	Total	1376.964	249			

a. Dependent Variable: PEMBELIAN KEMBALI
b. Predictors: (Constant), E. HUBUNGAN, KUALITAS, E. NILAI, E. MEREK, KETERLIBATAN

Sumber : Data olahan SPSS 26, 2021

Berdasarkan Tabel 4.10 nilai F hitung sebesar 72,356 lebih besar daripada nilai F tabel 2,250 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari ketentuan signifikansi yaitu 5% maka hasil inilah dapat disebut signifikan karena $0,000 < 0,05$. Jadi, kedua hasil hitung menunjukkan kalau kualitas informasi, keterlibatan pelanggan, ekuitas nilai, ekuitas merek, dan ekuitas hubungan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian kembali melalui aplikasi seluler.

4.5.4 Pengujian Uji T

Uji T atau uji hipotesis berfungsi untuk menguji signifikansi pada masing-masing variabel independen yaitu kualitas informasi, keterlibatan pelanggan, ekuitas nilai, ekuitas merek, dan ekuitas hubungan terhadap variabel dependen yaitu niat pembelian kembali sesuai dengan model regresi yang dihasilkan atau bisa juga diartikan sebagai jawaban sementara untuk menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2017). Berikut ini dua kriteria yang perlu diperhatikan dalam uji hipotesis dan hasil sementara jika dilihat dari Tabel 4.7 tab Sig. :

1. Jika nilai signifikansinya ialah $> 0,05$ maka H_0 diterima. Artinya keempat variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependennya.
2. Jika nilai signifikansinya ialah $< 0,05$ maka H_0 ditolak. Artinya keempat variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependennya.

H1. Pengujian variabel kualitas informasi

Berdasarkan Tabel 4.7 variabel kualitas informasi mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya bahwa H_0 dinyatakan ditolak berarti variabel kualitas informasi berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian kembali melalui aplikasi seluler.

H2. Pengujian variabel keterlibatan pelanggan

Berdasarkan Tabel 4.7 variabel keterlibatan pelanggan mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,079 > 0,05$ yang artinya bahwa H_0 dinyatakan diterima berarti variabel keterlibatan pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian kembali melalui aplikasi seluler.

H3. Pengujian variabel ekuitas nilai

Berdasarkan Tabel 4.7 variabel ekuitas nilai mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya bahwa H_0 dinyatakan ditolak berarti variabel ekuitas nilai berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian kembali melalui aplikasi seluler.

H4. Pengujian variabel ekuitas merek

Berdasarkan Tabel 4.7 variabel ekuitas merek mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya bahwa H_0 dinyatakan ditolak berarti variabel ekuitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian kembali melalui aplikasi seluler.

H5. Pengujian variabel ekuitas hubungan

Berdasarkan Tabel 4.7 variabel ekuitas hubungan mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,115 > 0,05$ yang artinya bahwa H_0 dinyatakan diterima berarti variabel ekuitas hubungan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian kembali melalui aplikasi seluler.

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Pembelian Kembali.

Hasil dari penelitian ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi kualitas informasi yang disediakan maka kemudian secara otomatis akan meningkatkan niat pembelian kembali oleh pelanggan melalui aplikasi seluler. Oleh karena itu, pernyataan di atas dapat disesuaikan dengan penjelasan yang terlampir yaitu informasi yang berkualitas tinggi akan memberi keuntungan bagi pelanggan yang benar-benar membutuhkan informasi beserta siapa penyedia layanan yang telah menyajikan informasi lengkap tersebut (Butler et al., 2002; Zheng et al., 2013) dan dengan adanya informasi yang berkualitas tinggi tadi penyedia layanan tersebut bisa mendapat peningkatan reputasi dan citra positif (Butler et al., 2002). Dikaitkan dengan era Covid-19 ketersediaan informasi ini sangatlah penting terutama bagi orang-orang yang awam pengetahuan tentang belanja online misalnya dengan diberlakukannya pembatasan aktivitas maka produk dan layanan yang dijual mengalami kenaikan harga, perubahan spesifikasi, dan tambahan untuk biaya kirim sehingga dengan adanya penjabaran informasi seperti inilah kemudian konsumen akan menjadikannya sebagai referensi untuk perbandingan di masa depan.

2. Pengaruh Keterlibatan Pelanggan Terhadap Pembelian Kembali.

Hasil dari penelitian ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi keterlibatan pelanggan pada aplikasi seluler maka tidak memberikan pengaruh yang signifikan kepada pelanggan untuk melakukan pembelian kembali melalui aplikasi seluler. Hal tersebut tentu berkebalikan dengan temuan di penelitian sebelumnya yang dimana telah disebutkan bahwasannya meningkatnya keterlibatan pelanggan di aplikasi seluler yang menyebabkan perusahaan, merek, dan pelanggan bekerja sama dalam upaya menciptakan produk, layanan, dan nilai tambah (Van Doorn et al., 2010). Lalu dari upaya penciptaan nilai itu perusahaan juga dapat memanfaatkan berbagai teknologi internet dan komunikasi seperti komunitas, media sosial, dan kecerdasan buatan untuk meningkatkan perilaku keterlibatan pelanggan (Barari et al., 2020). Dikaitkan dengan era Covid-19 keterlibatan pelanggan untuk membeli lagi produk dan layanan tidak cukup jika hanya berfokus pada satu aplikasi saja. Biasanya ada pelanggan yang kalau menjelajah aplikasi belanja itu hanya sekedar lihat-lihat, tanya diskon, potongan harga, dan ongkos kirim yang tentunya ini memengaruhi pelanggan tersebut untuk membeli kembali. Sehingga sebagian besar pelanggan akan mempertimbangkan bahwa transaksi lebih enak dilakukan secara langsung (*offline*) pada perusahaan dari merek terkait.

3. Pengaruh Ekuitas Nilai Terhadap Pembelian Kembali.

Hasil dari penelitian ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi ekuitas nilai yakni berupa kualitas produk atau layanan dan kenyamanan dari suatu merek yang ditawarkan maka kemudian secara otomatis akan meningkatkan niat pembelian kembali oleh pelanggan melalui aplikasi seluler. Oleh karena itu, pernyataan di atas dapat disesuaikan dengan penjelasan yang terlampir yaitu perusahaan dapat meningkatkan nilai dengan memberikan nilai melebihi ekspektasi konsumen atau dengan mengurangi penghargaan yang diberikan konsumen (Winters & Ha, 2012). Dikaitkan dengan era Covid-19 ekuitas nilai ini dapat memberikan pelanggan kesempatan untuk menilai sisi utilitas apakah produk dan layanan telah memberikan kenyamanan yang

berkesan atau secara harga sudah sesuai dengan kualitasnya karena di era pandemi seperti ini khususnya buat pengguna yang tidak bisa melihat secara fisik tentunya mereka harus benar-benar menguasai karakteristik produk berdasarkan pengalaman yang sudah dilaluinya.

4. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Pembelian Kembali.

Hasil dari penelitian ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi ekuitas merek yakni berupa kesadaran, loyalitas, persepsi, dan asosiasi merek maka kemudian secara otomatis akan meningkatkan niat pembelian kembali oleh pelanggan melalui aplikasi seluler. Oleh karena itu, pernyataan di atas dapat disesuaikan dengan penjelasan yang terlampir yaitu konsumen dapat menaruh kepercayaan pada suatu merek ketika perusahaan dapat membuktikan kinerja yang unggul, menciptakan, dan mengeluarkan produk dan layanan yang menarik sesuai dengan nilai yang membuat konsumen bersedia membayar dengan harga dan usaha lebih. Dikaitkan dengan era Covid-19 ekuitas merek ini dapat memberikan pelanggan kesempatan dalam arti memberikan penilaian secara subjektif terhadap merek produk yang pernah dirasakannya apakah sebuah visi perusahaan merek tersebut sesuai dengan kualitas dan terobosan yang sifatnya selalu terkini atau bahkan berhasil melampaui yang diciptakan oleh kompetitor. Jadi, ketika pelanggan sudah mantap dengan layanan yang diberikan mereka tidak perlu ragu-ragu kalau ingin mengonsumsinya lagi secara berulang-ulang.

5. Pengaruh Ekuitas Hubungan Terhadap Pembelian Kembali.

Hasil dari penelitian ini dapat membuktikan bahwa ekuitas hubungan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian kembali. Hal ini kemudian dapat diartikan bahwa semakin tinggi ekuitas hubungan loyalitas dan komunikasi maka kemudian belum tentu dapat meningkatkan niat pembelian kembali oleh pelanggan melalui aplikasi seluler. Oleh karena itu, dengan hasil ini maka berkebalikan dengan temuan di penelitian sebelumnya yaitu loyalitas dapat memberikan kesempatan yang kuat bagi perusahaan

untuk membangun ekuitas hubungan dengan menciptakan dorongan yang kuat bagi pelanggan untuk membeli kembali produk dan layanan kepada perusahaan terkait di masa yang akan datang (Lemon et al., 2001). Dikaitkan dengan era covid-19 ekuitas hubungan di sini tidak berpengaruh signifikan karena tidak semua pelanggan akan berpikir bahwa ketika mereka telah menggunakan produk dan layanan dari perusahaan satu maka terpenuhilah kebutuhannya. Bisa saja mereka memanfaatkan kesempatan lain untuk mencoba layanan yang diberikan oleh perusahaan pesaing walaupun mereka sudah berkomitmen untuk berpegang teguh pada merek yang seharusnya didukung.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian kesimpulan ini perlu diketahui bahwa hasil penelitian di atas mempunyai tujuan untuk menguji ada tidaknya pengaruh dari beberapa variabel independen terhadap variabel dependen yakni kualitas informasi, keterlibatan pelanggan, ekuitas pelanggan yang terdiri dari ekuitas nilai, ekuitas merek, dan ekuitas hubungan terhadap minat konsumen untuk melakukan aktivitas pembelian kembali. Oleh karena itu, sesuai dengan hasil yang diperoleh maka kemudian dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut :

5.1 Kesimpulan

1. Diketahui bahwa kualitas informasi mempunyai pengaruh yang positif dan berarti terhadap pembelian kembali. Oleh karena itu, kemudian dapat disimpulkan bahwa semakin lengkap dan akurat ketersediaan informasi tersebut apabila sesuai dan dapat menyelesaikan masalah bagi pelanggannya maka semakin tinggi pula kesempatan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dari penyedia produk dan layanan yang sama.
2. Diketahui bahwa keterlibatan pelanggan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap pembelian kembali. Artinya, antusiasme dalam mengunjungi aplikasi seluler belum tentu dapat menarik perhatian pelanggan untuk memutuskan pembelian karena ada saja pelanggan yang biasanya hanya iseng untuk melihat dan membandingkan harga serta mengkalkulasi jumlah harga dengan ongkos kirim dan biaya tambahan lainnya.
3. Diketahui bahwa ekuitas nilai mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian kembali. Oleh karena itu, kemudian dapat disimpulkan bahwa semakin sebanding antara kualitas, harga, dan kenyamanan produk dari merek tersebut atau imbalan yang diberikan perusahaan melalui usaha lebih

yang dikorbankan oleh pelanggan maka tidak menutup kemungkinan bahwa pelanggan melakukan pembelian kembali dengan perusahaan merek yang sama.

4. Diketahui bahwa ekuitas merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian kembali. Oleh karena itu, kemudian dapat disimpulkan bahwa semakin pelanggan dapat menemukan persepsi dan asosiasi terhadap merek yang dapat memberikan kepuasan untuk kesenangan pelanggan itu sendiri maka secara otomatis dapat meningkatkan keinginan untuk terus mencoba variasi produk lainnya melalui pembelian kembali.

5. Diketahui bahwa ekuitas hubungan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap pembelian kembali. Oleh karena itu, kemudian dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan antara pelanggan dengan perusahaan atau merek belum tentu dapat memberikan nilai-nilai positif yang diperkirakan dapat mendorong perusahaan untuk meningkatkan layanan dan mengembangkan produknya untuk kemudian para pelanggan akan mencoba membeli kembali produk tersebut di masa depan.

5.2 Saran

1. Dilihat dari keseluruhan hasil uji penelitian di atas, diketahui bahwa ada tiga hipotesis yang dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu kualitas informasi, ekuitas nilai, dan ekuitas merek yang masing-masing punya pengaruh yang signifikan terhadap pembelian kembali. Sementara itu, variabel keterlibatan pelanggan dan ekuitas hubungan berlaku sebaliknya yaitu tidak berpengaruh signifikan sehingga lebih spesifiknya lagi perusahaan merek harus mengembangkan strategi bauran pemasaran yang dapat dikombinasikan dengan kalkulasi biaya seperti potongan harga dll dan untuk ekuitas hubungan diharapkan merek dapat selalu memberikan sesuatu yang jauh diluar penilaian subjektif dan objektifnya pelanggan sehingga tidak mengecewakan di kemudian waktu.

2. Dari hasil deskriptif menunjukkan bahwa variabel keterlibatan pelanggan menjadi variabel dengan nilai koefisien paling rendah. Oleh karena itu maka perusahaan harus meningkatkan teknik penjualan untuk menarik pelanggan sasarannya bisa dengan cara melakukan penawaran melalui promosi seperti potongan harga, beli dapat bonus, membagikan produk contoh atau perusahaan dapat menyediakan hadiah khusus kepada member dan pelanggan setianya.

3. Berdasarkan hasil analisis deskriptif ditunjukkan bahwasannya ekuitas merek menjadi variabel dengan nilai koefisien tertinggi sehingga perusahaan disarankan untuk dapat terus mempertahankan nilai-nilai yang tertuang di dalam ekuitas merek termasuk unsur kepuasan dan kesenangan pelanggan karena ketika perusahaan berhasil mempertahankan ekuitas merek, mendapatkan kesan positif dan menjadi bukti bahwa perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pelanggannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity : capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press ; Toronto.
- Abdul-Muhmin, A.G., 2010. Repeat purchase intentions in online shopping: The role of satisfaction, attitude, and online retailers' performance. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(1), pp.5–20.
- Widiyanto, M. A. 2013. *Statistika Terapan. Konsep dan Aplikasi dalam Penelitian Bidang Pendidikan, Psikologi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Antwi, S., 2021. “I just like this e-Retailer”: Understanding online consumers repurchase intention from relationship quality perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, p.102568.
- AppAnnie. (2021). *State of Mobile 2021*. Available at: <https://www.appannie.com/en/go/state-of-mobile-2021/>.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktek)*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, S. (1987). *Reliabilitas dan Validitas*. Interpretasi dan Komputasi. Yogyakarta; Liberty.
- Azwar, S. (2002). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Sigma Alpha.
- Barari, M. et al., 2020. A meta-analysis of customer engagement behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), pp.457–477.
- Butler, B. (2002). Community effort in online groups: who does the work and why? , *Leadership at a Distance: Research in Technologically-supported Work*. Lawrence Erlbaum, Publishers, Mahwah, NJ.
- Chen, S.-C., 2012. The customer satisfaction–Loyalty relation in an interactive e-service setting: The mediators. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2), pp.202–210.
- Ghozali, I. 2011. “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2018. “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gu, B. et al., 2007. Competition among virtual communities and user valuation: The case of investing-related communities. *Information Systems Research*, 18(1), pp.68–85.
- Harmeling, C.M. et al., 2016. Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), pp.312–335.
- Harmeling, C.M., Moffett, J.W., Arnold, M.J. & Carlson, B.D. (2016). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), pp.312–335.
- Hellier, P.K. et al., 2003. Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), pp.1762–1800.
- Ho, M.H.-W. & Chung, H.F.L., 2020. Customer engagement, customer equity and repurchase intention in mobile apps. *Journal of Business Research*, 121, pp.13–21.
- Hume, M. & Sullivan Mort, G., 2010. The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer satisfaction on repurchase intent in the performing arts. *Journal of Services Marketing*, 24(2), pp.170–182.
- Husaini, A., 2020. Riset Snapcart: Shopee paling diminati dan jadi pilihan konsumen belanja. Tersedia di : <https://industri.kontan.co.id/news/riset-snapcart-shopee-paling-diminati-dan-jadi-pilihan-konsumen-berlanja> [Diakses 22 Juli, 2021].
- Umar, H. 2013. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Rajawali, Jakarta.
- Javed, M.K. & Wu, M., 2020. Effects of online retailer after delivery services on repurchase intention: An empirical analysis of customers’ past experience and future confidence with the retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, p.101942.

- Jiang, G. et al., 2021. Effects of information quality on information adoption on social media review platforms: moderating role of perceived risk. *Data Science and Management*, 1(1), pp.13–22.
- Kang, J.-W. & Namkung, Y., 2019. The information quality and source credibility matter in customers' evaluation toward food O2O commerce. *International Journal of Hospitality Management*, 78, pp.189–198.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), pp.1–22. Available at: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224299305700101>.
- Kemp, S. (2021). *Digital in Indonesia: All the Statistics You Need in 2021*. DataReportal – Global Digital Insights. Available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>.
- 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.
- Kumar, V. et al., 2017. Customer engagement in service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), pp.138–160.
- Kumar, V., Rajan, B., Gupta, S. & Pozza, I.D. (2017). Customer engagement in service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), pp.138–160. Available at: <https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs11747-017-0565-2>.
- Kumar, V., Rajan, B., Gupta, S. & Pozza, I.D. (2017). Customer engagement in service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), pp.138–160. Available at: <https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs11747-017-0565-2>.
- Lee, B.Y. & Park, S.Y., 2019. The role of customer delight and customer equity for loyalty in upscale hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39, pp.175–184.
- Lemon, K.N. & Verhoef, P.C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), pp.69–96. Available at: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1509/jm.15.0420>.

- Lemon, K.N., Rust, R.T. & Zeithaml, V.A., 2001. What Drives Customer Equity A company's current customers provide the most reliable source of future revenues and profits. *Marketing Management*, 10, pp.20–25.
- Margono. (2004). *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Jakarta : Rineka Cipta.
- Marriott, H.R., Williams, M.D. & Dwivedi, Y.K. (2017). What do we know about consumer m-shopping behaviour? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(6), pp.568–586.
- MindSea, 2021. 28 Mobile App Usage & Revenue Statistics To Know In 2021. Tersedia di : <https://mindsea.com/app-stats/>.
- MindSea. (2019). *25 mobile app usage statistics to know in 2019* . Retrieved from Mindsea: <https://mindsea.com/app-stats/>
- Patel, V. et al., 2020. Does the Interface Quality of Mobile Shopping Apps Affect Purchase Intention? An Empirical Study. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), pp.300–309.
- Permadi, A., & Silalahi, S. (2021). The Effect of Customer Experience and Customer Engagement Through Customer Loyalty on Sales Revenue Achievement at PT United Tractors. *Emerging Markets : Business and Management Studies Journal*, 9(1), 1–17. 10.33555/embm.v9i1.194
- Pokryshevskaya, E.B. & Antipov, E.A., 2012. The strategic analysis of online customers' repeat purchase intentions. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 20(3-4), pp.203–211.
- Prasya, I., 2020. Gojek vs Grab di Mata Pengguna & Driver: Lebih Bagus Mana? Tersedia di : https://pluginongkoskirim.com/gojek-vs-grab/#Gojek_vs_Grab_untuk_Pengguna [Diakses 23 Juli, 2021].
- Putri, W.K. & Pujani, V., 2019. The influence of system quality, information quality, e-service quality and perceived value on Shopee consumer loyalty in Padang City. *The International Technology Management Review*, 8(1), p.10.
- Rieh, S.Y., 2002. Judgment of information quality and cognitive authority in the web. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 53(2), pp.145–161.

- Romero, J. & Yagüe, M.J. (2015). Relating Brand Equity and Customer Equity: An Exploratory Study. *International Journal of Market Research*, 57(4), pp.631–652.
- RubyGarage. (2017, September 8). *8 Reasons Your Ecommerce Store Needs a Mobile App*. Available at: <https://rubygarage.org/blog/benefits-of-mobile-app-for-ecommerce>.
- Rust, R., Lemon, K., Zeithaml, V., 2001. Where Should the Next Marketing Dollar Go? *Marketing Management*, 10 (3), 25–28.
- Rust, R.T., Lemon, K.N. & Zeithaml, V.A., 2004. Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy. *Journal of Marketing*, 68(1), pp.109–127.
- Safa, N.S. & Von Solms, R., 2016. Customers repurchase intention formation in e-commerce. *SA Journal of Information Management*, 18(1).
- Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT.Gramedia Kencana.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV
- Tien, D.H., Amaya Rivas, A.A. & Liao, Y.-K. (2019). Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites. *Asia Pacific Management Review*, 24(3), pp.238–249.
- Torres, R. & Sidorova, A., 2019. Reconceptualizing information quality as effective use in the context of business intelligence and analytics. *International Journal of Information Management*, 49, pp.316–329.
- Ullah, A., Zhang, Q. & Ahmed, M., 2021. The impact of smart connectivity features on customer engagement in electric vehicles. *Sustainable Production and Consumption*, 26, pp.203–212.
- van Doorn, J. et al., 2010. Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), pp.253–266.

- van Heerde, H.J., Dinner, I.M. & Neslin, S.A. (2019). Engaging the unengaged customer: The value of a retailer mobile app. *International Journal of Research in Marketing*, 36(3), pp.420–438. Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167811619300242>.
- Verhoef, P.C., Reinartz, W.J. & Krafft, M. (2010). Customer Engagement as a New Perspective in Customer Management. *Journal of Service Research*, 13(3), pp.247–252.
- Wang, M.C. et al., 2009. Information quality, online community and trust: a study of antecedents to shoppers' website loyalty. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 2(3), p.203.
- Wang, R.Y. & Strong, D.M. (1996). Beyond Accuracy: What Data Quality Means to Data Consumers. *Journal of Management Information Systems*, 12(4), pp.5–33.
- Winters, E. & Ha, S., 2012. Consumer evaluation of customer loyalty programs: The role of customization in customer loyalty program involvement. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 22(4), pp.370–385.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. & Parasuraman, A., 1996. The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), p.31.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. & Malhotra, A., 2002. Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), pp.362–375.
- Zheng, Y.M., Zhao, K. & Stylianou, A., 2013. The impacts of information quality and system quality on users' continuance intention in information-exchange virtual communities: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 56, pp.513–524.
- Zhou, H. & Li, L. (2020). The impact of supply chain practices and quality management on firm performance: Evidence from China's small and medium manufacturing enterprises. *International Journal of Production Economics*, 230, p.1

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Saya Daffa Harits Ramadhika, dari Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir, saya mau melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Informasi, Keterlibatan, dan Ekuitas Pelanggan Terhadap Ketertarikan Konsumen Untuk Melakukan Pembelian Kembali Melalui Aplikasi Belanja Seluler”**. Kuesioner ini ditujukan kepada seluruh masyarakat yang sudah pernah melakukan aktivitas belanja online terutama via aplikasi seluler. Sehubungan dengan hal tersebut, dimohon kesediaan dan kerjasama saudara/i untuk mengisi kuesioner ini sesuai dengan persepsi pribadinya. Terima kasih.

ANALISIS DESKRIPTIF RESPONDEN

1. Jenis kelamin

- Pria
 Wanita

2. Usia Anda saat ini

- < 20
 20-30
 31-40
 41-50
 > 50

3. Pilih satu aplikasi yang sering Anda gunakan !

- | | | |
|------------------------------------|--------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Tokopedia | <input type="checkbox"/> Gojek | <input type="checkbox"/> Tiket |
| <input type="checkbox"/> Shopee | <input type="checkbox"/> Grab | <input type="checkbox"/> Traveloka |
| <input type="checkbox"/> Zalora | <input type="checkbox"/> Maxim | <input type="checkbox"/> Agoda |

KUALITAS INFORMASI

Petunjuk : Beri penilaian saudara terkait ketersediaan informasi dari aplikasi seluler yang dipilih dengan **MEMBULATKAN** keterangan pilihan jawaban yang sesuai.

1. STS = Sangat Tidak Setuju	3. C = Cukup	5. SS = Sangat Setuju
2. TS = Tidak Setuju	4. S = Setuju	

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Informasi yang tersedia di aplikasi terpilih sudah akurat dan sesuai dengan yang diinginkan.	1	2	3	4	5
2	Aplikasi yang saya gunakan selalu memberikan informasi terbaru (update).	1	2	3	4	5
3	Informasi yang tersedia pada aplikasi tersebut selalu memberikan penjelasan yang mudah dipahami.	1	2	3	4	5
4	Saya akan terus menggunakan aplikasi tersebut apabila informasi yang tersedia dapat diandalkan.	1	2	3	4	5

KETERLIBATAN PELANGGAN

Petunjuk : Beri penilaian saudara terkait pembelian kembali dari aplikasi seluler di masa yang akan datang dengan **MEMBULATKAN** keterangan pilihan jawaban yang sesuai.

1. STS = Sangat Tidak Setuju	3. C = Cukup	5. SS = Sangat Setuju
2. TS = Tidak Setuju	4. S = Setuju	

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya tertarik untuk menjelajahi semua fitur yang ditawarkan oleh aplikasi tersebut.	1	2	3	4	5
2	Konten dan tata letak yang ditampilkan oleh aplikasi tersebut terlihat menarik.	1	2	3	4	5

3	Secara keseluruhan, saya puas terhadap pelayanan di aplikasi tersebut.	1	2	3	4	5
4	Saya ingin menyampaikan informasi mengenai produk dan pelayanan yang diberikan di aplikasi tersebut kepada teman dan keluarga.	1	2	3	4	5

EKUITAS PELANGGAN

Petunjuk : Beri penilaian saudara terkait pembelian kembali dari aplikasi seluler di masa yang akan datang dengan **MEMBULATKAN** keterangan pilihan jawaban yang sesuai.

1. STS = Sangat Tidak Setuju	3. C = Cukup	5. SS = Sangat Setuju
2. TS = Tidak Setuju	4. S = Setuju	

Ekuitas Nilai (VE)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
VE1	Kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh aplikasi terpilih jauh lebih nyaman dibanding aplikasi lain.	1	2	3	4	5
VE2	Harga produk dan layanan yang ditawarkan oleh penjual di aplikasi terpilih lebih murah dibandingkan dengan yang ditawarkan aplikasi lain.	1	2	3	4	5

Ekuitas Merek (BE)

BE1	Aplikasi yang saya pilih memiliki nilai dan reputasi yang baik.	1	2	3	4	5
BE2	Merek dari aplikasi yang saya pilih memiliki image yang berbeda dibandingkan merek aplikasi lain dengan kategori serupa.	1	2	3	4	5

Ekuitas Hubungan (RE)

RE1	Aplikasi yang dipilih dapat membantu saya memperkuat hubungan dengan penyedia layanan.	1	2	3	4	5
-----	--	---	---	---	---	---



RE2	Saya melihat bahwa aplikasi ini terus berusaha untuk meningkatkan hubungan dengan penggunanya.	1	2	3	4	5
-----	--	---	---	---	---	---

PEMBELIAN KEMBALI

Petunjuk : Beri penilaian saudara terkait pembelian kembali dari aplikasi seluler di masa yang akan datang dengan **MEMBULATKAN** keterangan pilihan jawaban yang sesuai.

1. STS = Sangat Tidak Setuju	3. C = Cukup	5. SS = Sangat Setuju
2. TS = Tidak Setuju	4. S = Setuju	

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Promo dan diskon dapat menjadi tolak ukur saya dalam melakukan transaksi pada aplikasi tersebut.	1	2	3	4	5
2	Ada kemungkinan bahwa saya akan menggunakan aplikasi tersebut di masa yang akan datang.	1	2	3	4	5
3	Saya sangat menantikan promo dan diskon menarik lainnya yang ditawarkan oleh aplikasi tersebut.	1	2	3	4	5
4	Ada kemungkinan bahwa saya akan membeli produk dan layanan melalui aplikasi tersebut di masa yang akan datang.	1	2	3	4	5

Lampiran 2 Hasil Uji Validitas

Variabel Kualitas Informasi

		Correlations				
		QUAL01	QUAL02	QUAL03	QUAL04	KUALITAS
QUAL01	Pearson Correlation	1	.470**	.555**	.482**	.780**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	250	250	250	250	250
QUAL02	Pearson Correlation	.470**	1	.517**	.493**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	250	250	250	250	250
QUAL03	Pearson Correlation	.555**	.517**	1	.574**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	250	250	250	250	250
QUAL04	Pearson Correlation	.482**	.493**	.574**	1	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	250	250	250	250	250
KUALITAS	Pearson Correlation	.780**	.775**	.837**	.798**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	250	250	250	250	250

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Variabel Keterlibatan Pelanggan

Correlations

		Engage01	Engage02	Engage03	Engage04	KETERLIBAT AN
Engage01	Pearson Correlation	1	.424**	.389**	.501**	.783**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	250	250	250	250	250
Engage02	Pearson Correlation	.424**	1	.514**	.393**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	250	250	250	250	250
Engage03	Pearson Correlation	.389**	.514**	1	.455**	.728**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	250	250	250	250	250
Engage04	Pearson Correlation	.501**	.393**	.455**	1	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	250	250	250	250	250
KETERLIBATAN	Pearson Correlation	.783**	.753**	.728**	.786**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	250	250	250	250	250

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel Ekuitas Nilai

Correlations

		VE01	VE02	E. NILAI
VE01	Pearson Correlation	1	.332**	.808**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	250	250	250
VE02	Pearson Correlation	.332**	1	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	250	250	250
E. NILAI	Pearson Correlation	.808**	.824**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	250	250	250

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel Ekuitas Merek

Correlations

		BEQ01	BEQ02	E. MEREK
BEQ01	Pearson Correlation	1	.479**	.819**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	250	250	250
BEQ02	Pearson Correlation	.479**	1	.896**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	250	250	250
E. MEREK	Pearson Correlation	.819**	.896**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	250	250	250

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel Ekuitas Hubungan

Correlations

		RELA01	RELA02	E. HUBUNGAN
RELA01	Pearson Correlation	1	.556**	.904**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	250	250	250
RELA02	Pearson Correlation	.556**	1	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	250	250	250
E. HUBUNGAN	Pearson Correlation	.904**	.858**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	250	250	250

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel Pembelian Kembali

Correlations

		BUY01	BUY02	BUY03	BUY04	PEMBELIAN KEMBALI
BUY01	Pearson Correlation	1	.450**	.544**	.413**	.782**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	250	250	250	250	250
BUY02	Pearson Correlation	.450**	1	.376**	.727**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	250	250	250	250	250
BUY03	Pearson Correlation	.544**	.376**	1	.469**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	250	250	250	250	250
BUY04	Pearson Correlation	.413**	.727**	.469**	1	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	250	250	250	250	250
PEMBELIAN KEMBALI	Pearson Correlation	.782**	.785**	.780**	.805**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	250	250	250	250	250

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Lampiran 3 Hasil Uji Reliabilitas

1. Variabel Kualitas Informasi

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	250	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	250	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.810	4

2. Variabel Keterlibatan Pelanggan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	250	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	250	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.755	4

3. Variabel Ekuitas Nilai, Merek, Hubungan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	250	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	250	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.832	2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.795	2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.707	2

4. Variabel Pembelian Kembali

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	250	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	250	100.0

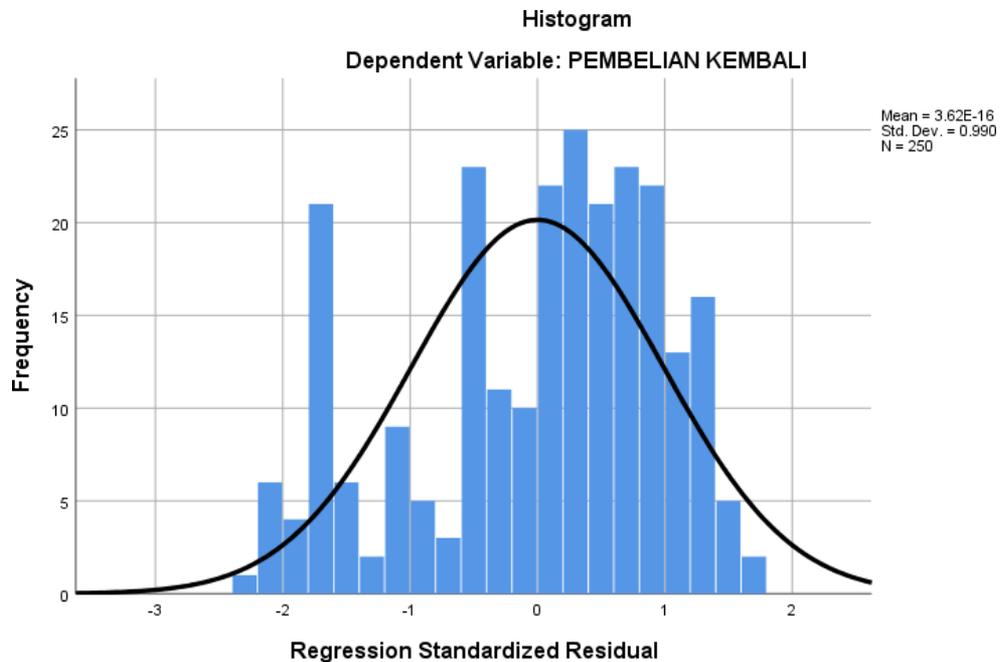
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.791	4

Lampiran 4 Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



2. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.379	.817		4.135	.000		
	KUALITAS	.289	.063	.263	4.590	.000	.502	1.990
	KETERLIBATAN	.096	.055	.111	1.761	.079	.412	2.426
	E. NILAI	.343	.091	.209	3.758	.000	.535	1.868
	E. MEREK	.457	.099	.264	4.598	.000	.500	1.999
	E. HUBUNGAN	.159	.101	.094	1.581	.115	.465	2.152

a. Dependent Variable: PEMBELIAN KEMBALI

3. Uji Autokorelasi

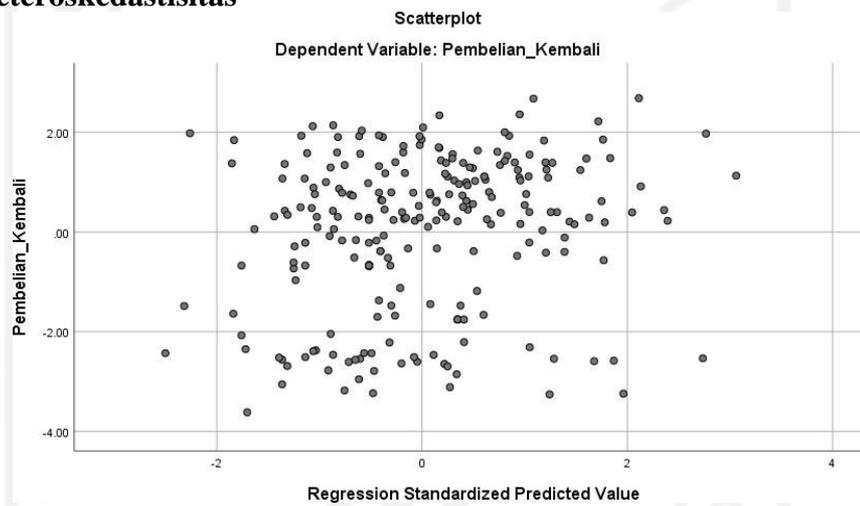
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.773 ^a	.597	.589	1.508	1.509

a. Predictors: (Constant), E. HUBUNGAN, KUALITAS, E. NILAI, E. MEREK, KETERLIBATAN

b. Dependent Variable: PEMBELIAN KEMBALI

4. Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 5 Hasil Persamaan Regresi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.773 ^a	.597	.589	1.508

a. Predictors: (Constant), E. HUBUNGAN, KUALITAS, E. NILAI, E. MEREK, KETERLIBATAN

b. Dependent Variable: PEMBELIAN KEMBALI

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	822.341	5	164.468	72.356	.000 ^b
	Residual	554.623	244	2.273		
	Total	1376.964	249			

a. Dependent Variable: PEMBELIAN KEMBALI

b. Predictors: (Constant), E. HUBUNGAN, KUALITAS, E. NILAI, E. MEREK, KETERLIBATAN