

Pengaruh Keterlibatan Konsumen Terhadap Niat Pembelian Kembali pada

Aplikasi Seluler

SKRIPSI



Disusun dalam rangka Menyusun Skripsi

Oleh :

Nama : Indah Pujiastuty Rahayu Ningrum

Nomor Mahasiswa : 18311445

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2021

Pengaruh Keterlibatan Konsumen Terhadap Niat Pembelian Kembali pada

Aplikasi 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



Disusun dalam rangka Menyusun Skripsi

Oleh :

Nama : Indah Pujiastuty Rahayu Ningrum

Nomor Mahasiswa : 18311445

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2021

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 22 Maret 2022

Penulis,

A handwritten signature in black ink is written over a yellow postage stamp. The stamp features the Garuda Pancasila logo and the text '10000', 'KEMENTERIAN PERKOTATAN DAN TRANSPORTASI', and 'METERAI TEMPEL'. The serial number '10044667088' is visible at the bottom of the stamp.

Indah Pujiastuty Rahayu Ningrum


Pengaruh Keterlibatan Konsumen Terhadap Niat Pembelian Kembali pada
Aplikasi Seluler

Nama : Indah Pujiastuty Rahayu Ningrum
Nomor Mahasiswa : 18311445
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 22 Maret 2022

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,


Asyidi Ishak, Drs. M.Bus., Ph.D

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

**TUGAS AKHIR BERJUDUL
PENGARUH KETERLIBATAN KONSUMEN TERHADAP NIAT PEMBELIAN KEMBALI
PADA APLIKASI SELULER**

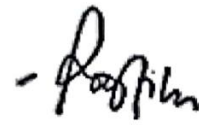
Disusun Oleh : **INDAH PUJIASTUTY RAHAYU NINGRUM**
Nomor Mahasiswa : **18311445**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada hari, tanggal: Rabu, 06 Juli 2022

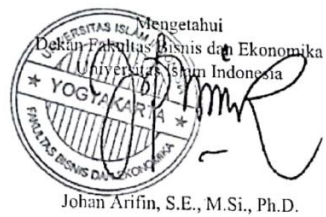
Penguji/ Pembimbing TA : **Asmai Ishak, Drs., M. Bus., Ph.D.**



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



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia
* YOGYAKARTA *
Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.



ABSTRAK

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

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

ABSTRACT

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

mobile application consumer engagement positively affects value equity, relationship equity, and brand equity, which in turn can positively affect repurchase intentions.

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



KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim.

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya. *Alhamdulillah* berkat rahmat Allah SWT, penulis saat ini dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul “Pengaruh Keterlibatan Konsumen Terhadap Niat Pembelian Kembali pada Aplikasi Seluler” Penelitian ini disusun sebagai bentuk persyaratan kelulusan sarjana Strata-1 Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Penulis sadar bahwa penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik berkat bantuan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak. Dengan demikian, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Prof. Dr. Jaka Sriyana. SE., M.Si. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Manajemen Program Sarjana Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII.
4. Bapak Asmai Ishak, Drs. M.Bus., Ph.D, selaku dosen pembimbing skripsi yang senantiasa sabar dan menuntun penulis untuk menyelesaikan skripsi hingga akhir.

5. Dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmunya dengan ikhlas dan Insyaallah akan berguna bagi penulis.
6. Segenap sivitas akademika Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII yang telah melayani segala macam administrasi selama proses perkuliahan.
7. Kedua orang tua penulis serta adik-adik penulis yang telah mendukung, berdoa, dan memfasilitasi segala kebutuhan Pendidikan hingga jenjang Strata-1 ini.
8. Teman – teman Twitter penulis yang telah memberi dukungan, doa dan semangat kepada penulis.
9. Sahabat-sahabat saya yang turut membantu penulis dalam kelancaran pengerjaan tugas akhir skripsi.
10. Teman-teman lainnya yang mungkin tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.
11. Responden penelitian atas ketersediaannya mengisi kuesioner dalam penelitian ini dan seluruh pihak yang terlibat dalam penulisan tugas akhir ini yang tidak dapat sebutkan satu persatu.

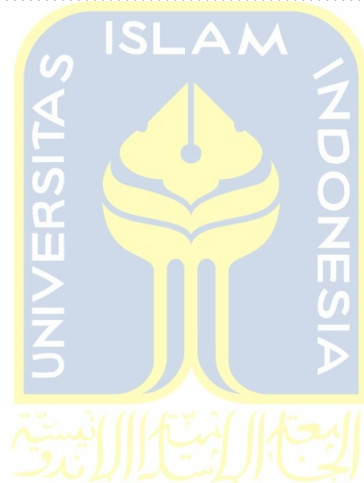
Akhir kata, terima kasih untuk pihak yang telah berperan banyak dalam penyelesaian skripsi ini. Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangannya. Oleh karena itu, saran dan kritik dari berbagai pihak sangatlah diperlukan oleh penulis. Semoga apa yang ditulis dan disampaikan melalui skripsi ini dapat menjadi manfaat bagi banyak pihak, baik itu bagi praktisi, akademisi, maupun masyarakat.

DAFTAR ISI

BAB I.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1. Manfaat Praktis.....	7
1.4.2. Manfaat Teoritis.....	8
BAB II.....	9
2.1. Aplikasi Seluler.....	9
2.2. Keterlibatan Konsumen.....	10
2.3. Ekuitas Konsumen.....	15
2.3.1. Ekuitas Nilai.....	16
2.3.2. Ekuitas Hubungan.....	17
2.3.3. Ekuitas Merek.....	19
2.4. Niat Pembelian Kembali.....	21
2.5 Kerangka Penelitian.....	22
BAB III.....	23
3.1. Lokasi dan Obyek Penelitian.....	23
3.2 Populasi dan Sampel.....	23
3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data.....	24
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian.....	26

3.4.1	Keterlibatan Konsumen Pengguna Aplikasi Seluler	26
3.4.2	Ekuitas Nilai (Value Equity).....	27
3.4.3	Ekuitas Hubungan (Relationship Equity).....	27
3.4.4	Ekuitas Merek (Brand Equity)	28
3.4.5	Niat Pembelian Kembali (Repurchase Intention)	29
3.5	Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen.....	30
3.6	Teknik Analisis Data	32
3.6.1	Analisis Deskriptif	32
3.6.2	Analisis Uji Hipotesis	33
BAB IV	37
4.1	Analisis Deskriptif Responden	37
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	38
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	38
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	39
4.1.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	40
4.2	Analisis Deskriptif Variabel	41
4.2.1	Variabel Keterlibatan Konsumen Pada Aplikasi Seluler.....	42
4.2.2	Variabel Ekuitas Nilai.....	44
4.2.3	Variabel Ekuitas Hubungan	45
4.2.4	Variabel Ekuitas Merek	46
4.2.5	Variabel Niat Pembelian Kembali	47
4.3.1	Uji Validitas	49
4.3.2	Uji Reabilitas	53
4.4	Structural Model (Inner Model)	54

4.5 Uji Hipotesis.....	56
4.6 Pembahasan Hasil.....	61
BAB V.....	65
5.1 Kesimpulan.....	65
5.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian.....	65
5.3 Keterbatasan Penelitian	66
5.4 Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN.....	75



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Penelitian
Gambar 4.1	Hasil Pengolahan Data
Gambar 4.2	Hasil Bootstrapping

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Isi Kuisisioner dalam Pengumpulan Data
Tabel 3.2	Hasil Uji Validitas & Reabilitas
Tabel 4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Tabel 4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia
Tabel 4.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan
Terakhir	
Tabel 4.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan
Tabel 4.5	Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian
Tabel 4.6	Interval Penilaian
Tabel 4.7	Variabel Keterlibatan Konsumen pada Aplikasi Seluler
Tabel 4.8	Variabel Ekuitas Nilai
Tabel 4.9	Variabel Ekuitas Hubungan
Tabel 4.10	Variabel Ekuitas Merek
Tabel 4.11	Variabel Niat Pembelian Kembali
Tabel 4.12	Loading Factor

Tabel 4.13	Cross Loading Discriminant Validity
Tabel 4.14	Composite Reliability
Tabel 4.15	R Square
Tabel 4.16	Q Square
Tabel 4.17	Hasil Bootstrapping Pengaruh Langsung
Tabel 4.18	Rekapitulasi Hipotesis



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

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

Penggunaan ponsel pintar dan aplikasi seluler beberapa tahun ini juga mengalami pertumbuhan yang pesat, baik organisasi maupun perusahaan memanfaatkan pertumbuhan penggunaan smartphone dan aplikasi seluler untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen dan calon konsumen mereka. Fungsi-fungsi yang ditawarkan oleh ponsel pintar adalah pemicu terbesar dalam peningkatan jumlah pengguna ponsel pintar, selain fungsi komunikasi terdapat aplikasi yang dapat membantu aktifitas manusia.

Penelitian mengungkapkan bahwa sekitar 4000 aplikasi baru ditambahkan setiap hari dari 5 juta aplikasi yang telah dirilis (Arora et al., 2017).

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

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

Sebelum melakukan transaksi, calon konsumen dapat terlibat dalam pencarian informasi baik berupa spesifikasi maupun ulasan oleh konsumen lain. Hawkins dan Mothersbaugh (2010) yang menjelaskan bahwa konsumen belajar mengenai produk melalui pengalaman atau pengamatan terhadap pengguna produk konsumen lainnya dan mencari informasi dengan bertanya kepada konsumen lain yang pernah menggunakan produk yang akan dibeli oleh calon konsumen. Pemberian pengalaman dan saran oleh konsumen biasa kita kenal dengan review dan rekomendasi. Review dan rekomendasi dari konsumen muncul karena produk yang telah digunakannya dapat memberikan nilai baik. Semakin baik nilai yang diberikan kepada konsumen selama menggunakan produk maka tidak menutup kemungkinan konsumen akan merekomendasikan kepada orang lain (Suprpto, 2015).

Hubungan dan interaksi yang baik pada aplikasi seluler dapat membangun hubungan yang baik antara konsumen dengan merek (perusahaan). Sebuah hasil penelitian mengungkapkan bahwa tujuan dari kegiatan membina hubungan yang baik dengan konsumen ialah meningkatkan ekuitas konsumen (Suprpto, 2015). Didukung oleh hasil penelitian lainnya yang dilakukan oleh Ho dan Chung (2020) yang menyatakan bahwa keterlibatan konsumen aplikasi seluler di platform media sosial secara positif terkait dengan ekuitas konsumen dalam hal nilai, hubungan, dan merek yang dirasakan konsumen yang nantinya dapat mendorong konsumen untuk melakukan review dan membagikan pengalaman selama menggunakan produk yang telah dibeli. Hasil penelitian lainnya yang dilakukan oleh Dwivedi et al.,

(2021) menyatakan bahwa menciptakan, memperkuat, dan mendekatkan konsumen dengan suatu merek/produk sangatlah penting, karena itu komunitas merek yang dinamis pada media sosial adalah salah satu cara untuk mendekatkan konsumen dengan merek/produk tertentu yang di tawarkan.

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

Setelah menggunakan produk/jasa, konsumen cenderung akan memberikan testimoni atau review melalui platform media sosial atau melalui aplikasi seluler lainnya yang dapat dengan mudah di akses oleh calon konsumen lain. Dengan keadaan emosional yang cenderung positif, maka konsumen kemungkinan besar memberikan sikap positif terhadap merek. Seorang konsumen yang memberikan testimoni dan review baik mengenai produk yang

telah dipakainya mengalami peningkatan nilai ekuitas konsumen. Ketika ekuitas konsumen tinggi, pengalaman konsumen yang dihasilkan dari berkomunikasi dengan merek akan dirasakan lebih positif (Ou dan Verhoef, 2017).

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

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

Penelitian tentang keterlibatan konsumen dengan pembelian kembali melalui aplikasi seluler ini masih sedikit dilakukan di Indonesia, peneliti berpendapat bahwa niat pembelian kembali sangatlah penting dalam penelitian aplikasi seluler karena keputusan ini adalah kunci dalam menentukan

kesuksesan penggunaan aplikasi seluler dalam hal pemasaran. Dalam industri aplikasi seluler dengan tingkat kompetitif yang tinggi seperti yang terjadi di Indonesia, organisasi atau perusahaan tidak dapat mengembangkan operasi berkelanjutan hanya berdasarkan transaksi tunggal oleh konsumen tetapi dengan lebih mengandalkan pembelian ulang konsumen dan ikatan antara konsumen dengan merek.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang serta judul dari penelitian, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah keterlibatan konsumen pada aplikasi seluler mempengaruhi ekuitas nilai sebuah produk?
2. Apakah keterlibatan konsumen pada aplikasi seluler mempengaruhi ekuitas hubungan sebuah produk?
3. Apakah keterlibatan konsumen pada aplikasi seluler mempengaruhi ekuitas merek sebuah produk?
4. Apakah ekuitas nilai sebuah produk mempengaruhi niat pembelian kembali produk tersebut ?
5. Apakah ekuitas hubungan sebuah produk mempengaruhi niat pembelian kembali produk tersebut ?
6. Apakah ekuitas merek sebuah produk mempengaruhi niat pembelian kembali produk tersebut ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui antara lain sebagai berikut:

1. Untuk mengidentifikasi pengaruh keterlibatan konsumen pada aplikasi seluler terhadap ekuitas nilai sebuah produk
2. Untuk mengidentifikasi pengaruh keterlibatan konsumen pada aplikasi seluler terhadap ekuitas hubungan sebuah produk
3. Untuk mengidentifikasi pengaruh keterlibatan konsumen pada aplikasi seluler terhadap ekuitas merek sebuah produk
4. Untuk mengidentifikasi pengaruh ekuitas nilai pada sebuah produk terhadap niat pembelian kembali produk tersebut
5. Untuk mengidentifikasi pengaruh ekuitas hubungan pada sebuah produk terhadap niat pembelian kembali produk tersebut
6. Untuk mengidentifikasi pengaruh ekuitas merek pada sebuah produk terhadap niat pembelian kembali produk tersebut

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi antara lain sebagai berikut :

1.4.1. Manfaat Praktis

Secara teoritis penelitian ini bertujuan untuk meneliti ulang dan menguji konsistensi hasil model penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ho dan Chung (2020) dengan menjelaskan gambaran umum kerangka teori

keterlibatan konsumen, ekuitas konsumen, dan niat pembelian kembali pada aplikasi seluler gogoro.

1.4.2. Manfaat Teoritis

Menjadi bahan pertimbangan oleh pihak pelaku bisnis agar dapat memberikan gambaran mengenai keterlibatan konsumen dalam bertransaksi dan melakukan pengambilan keputusan dengan aplikasi seluler yang mempengaruhi konsumen pada niat pembelian kembali. Dengan demikian diharapkan bisa membantu pemasar untuk meningkatkan dan memanfaatkan keterlibatan konsumen dalam aplikasi seluler untuk niat pembelian kembali.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Aplikasi Seluler

Menurut *The Engine Room Library*, aplikasi seluler adalah sebuah program atau perangkat lunak yang dioperasikan pada perangkat mobile seperti telepon seluler atau tablet. Menurut Pressman dan Bruce (2014) Aplikasi mobile merupakan perancangan khusus yang dilakukan untuk platform mobile (contohnya ios, android, atau windows mobile). Aplikasi Seluler adalah perangkat lunak yang berjalan pada smartphone, tablet, atau perangkat yang sejenis (Az Zahra et al., 2015) Dari definisi-definisi di atas, dapat diketahui bahwa Aplikasi seluler adalah sebuah program atau perangkat lunak yang di desain khusus untuk digunakan pada telepon seluler.

Smartphone merupakan benda yang saat ini sulit dipisahkan dari kehidupan manusia. Dengan berbagai aplikasi dan fitur yang ada saat ini, smartphone banyak digunakan untuk mempermudah aktivitas manusia. Oleh karenanya, menjadi keharusan bagi seorang pemasar untuk menjangkau dan melibatkan konsumen melalui aplikasi smartphone (Kotler et al., 2017). Perkembangan aplikasi seluler terus naik sejak 2011 (Az Zahra et al., 2015) Banyak jenis aplikasi yang saat ini telah dikembangkan dan digunakan. Beberapa diantaranya adalah Aplikasi Komunikasi (Line, Whatsapp, dll), Media Sosial (Instagram, Twitter, Facebook, dll), Pendidikan (Ruang Guru, Zenius, dll), Berita atau Majalah (Detik, Kompas,

Media Indonesia, dll), Hiburan (Spotify, Webtoon, dll), Keuangan (Livin by Mandiri, BRI Mobile, dll), dan Belanja (Shopee, Lazada, dll). Keberagaman aplikasi tersebut menunjukkan bahwa aplikasi smartphome tidak hanya bisa dapat dipakai dalam komunikasi, tetapi juga bisa dipakai untuk belajar, mencari informasi, serta untuk melakukan transaksi pembelian produk.

2.2. Keterlibatan Konsumen

Keterlibatan konsumen adalah setiap variabel yang diambil oleh konsumen untuk mengambil setiap keputusan (Chaudhuri, 2001). Keputusan pembelian produk merupakan keterlibatan konsumen (Dholakia, 1997).

Aplikasi seluler yang merupakan manifestasi dari perkembangan teknologi 4.0 membuat konsumen dapat berinteraksi dengan mudahnya dengan konsumen lain. Contoh interaksi yang sering ditemui adalah dalam memberikan ulasan dan rekomendasi suatu produk. Ketika konsumen memiliki pengalaman dan memori baik terhadap karyawan, tidak menutup kemungkinan bahwasanya konsumen akan kembali mempertimbangkan keputusan pembelian. Sebuah hasil penelitian menyatakan bahwa konsumen akan cenderung mengembangkan hubungan emosional dengan karyawan perusahaan berdasarkan pengalaman yang pernah dialami. Hubungan ini kemudian dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Barrymore, 2019). Didukung oleh hasil penelitian lainnya yang menyatakan bahwa keterlibatan konsumen merupakan hubungan yang terjadi antara organisasi dan konsumen yang dibangun dengan baik dengan konsumen yang memiliki keterikatan emosional kuat dengan perusahaan (Brodie et al., 2011).

The Marketing Science Institute mengartikan keterlibatan konsumen sebagai bentuk perilaku konsumen terhadap sebuah merek (perusahaan) selain dari aktivitas pembelian yang merupakan hasil dari motivasi individu konsumen seperti *Word Of Mouth*, rekomendasi, interaksi antar konsumen, *Blogging*, menulis review dan aktivitas-aktivitas lain yang sejenis (MSI, 2010). Konsumen cenderung merekomendasikan produk favoritnya kepada teman, keluarga, atau orang lain yang juga sedang mencari informasi. Sebanyak 63% pengguna sosial media mencantumkan peringkat konsumen sebagai sumber informasi pilihan yang terpercaya mengenai informasi tentang produk/layanan (Ho & Chung, 2020) Seorang konsumen ketika mencari informasi suatu produk dapat dilakukan dengan interaksi baik secara langsung maupun tidak langsung dan selanjutnya akan memilah-milah informasi yang telah di dapatkannya untuk dipertimbangkan dalam melakukan pengambilan keputusan.

Terdapat dua jenis kontribusi yang diberikan dari keterlibatan konsumen, pertama kontribusi secara langsung dari keterlibatan konsumen adalah berupa loyalitas dalam bentuk pembelian ulang, sedangkan kontribusi secara tidak langsung dari keterlibatan konsumen adalah berupa rekomendasi konsumen, pengaruh konsumen dan pengetahuan konsumen (Kumar dan Pansari, 2017). Semakin loyal seorang konsumen, akan semakin meningkatkan nilai ekuitas konsumen.

Konsumen dapat menciptakan nilai untuk perusahaan diluar transaksi secara langsung, konsumen dapat memberikan saran berupa ide produk baru / ide layanan baru. Diluar transaksi langsung dalam konteks ini adalah e-word-of-mouth dan eWOM marketing. Dengan adanya keterlibatan konsumen di berbagai aplikasi seluler, maka akan meningkatkan ekuitas nilai konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ho & Chung (2020) dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana produk dan penyedia layanan menggunakan aplikasi seluler dalam merangsang keterlibatan konsumen dan meningkatkan ekuitas konsumen terhadap niat pembelian kembali yaitu keterlibatan konsumen pada aplikasi seluler akan memberikan efek positif pada ekuitas nilai. Pada hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Xiaolei dan Chunlin (2019) yaitu terdapat efek positif antara keterlibatan konsumen pada sosial media terhadap ekuitas nilai. Namun terdapat hasil penelitian berbeda yang dilakukan oleh Zhang et al (2010) yaitu keterlibatan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap ekuitas nilai.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang digunakan adalah :

Hipotesis 1 : Keterlibatan konsumen aplikasi seluler berpengaruh positif terhadap ekuitas nilai.

Keterlibatan konsumen aplikasi seluler memiliki potensi dalam menciptakan dan meningkatkan hubungan antara konsumen dan merek. Ekuitas hubungan sangat penting bagi perusahaan, ketika perusahaan memiliki kesempatan untuk menciptakan hubungan dengan konsumen, yaitu saat merek mendapatkan eksposur yang tinggi dan memperkuat hubungan konsumen melalui aplikasi seluler,

perusahaan dan konsumen dapat bekerja sama dalam menciptakan produk, layanan, atau bisnis baru. Keterlibatan konsumen aplikasi seluler tidak hanya dapat memperkuat hubungan emosi antara konsumen dengan merek tertentu, tetapi juga meningkatkan nilai merek yaitu dengan menciptakan platform luas untuk bertukar ide dan informasi.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ho & Chung (2020) dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana produk dan penyedia layanan menggunakan aplikasi seluler dalam merangsang keterlibatan konsumen dan meningkatkan ekuitas konsumen terhadap niat pembelian kembali yaitu keterlibatan konsumen pada aplikasi seluler akan memberikan efek positif pada ekuitas hubungan. Pada hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Xiaolei dan Chunlin (2019) yaitu terdapat efek positif antara keterlibatan konsumen pada sosial media terhadap ekuitas hubungan. Namun menurut hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Zhang et al (2021) menemukan bahwa keterlibatan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap ekuitas hubungan. Keterlibatan konsumen pada aplikasi seluler dimulai dari pencarian informasi hingga pengalaman yang di dapatkan selama proses menggunakan produk, oleh karena itu diperlukan sumber informasi produk yang dapat dipercaya untuk melakukan interaksi kepada konsumen. Dalam peristiwa interaksi untuk meningkatkan ekuitas hubungan diperlukan sebuah layanan digital untuk menjawab berbagai pertanyaan konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang digunakan adalah :

Hipotesis 2 : Keterlibatan konsumen aplikasi seluler berpengaruh positif terhadap ekuitas hubungan.

Tindakan keterlibatan konsumen aplikasi seluler berpotensi meningkatkan ekuitas merek. Jika ekuitas nilai berkaitan dengan penilaian aspek objektif dari penawaran perusahaan, maka ekuitas merek berkaitan dengan penilaian aspek subjektif dan tidak berwujud oleh konsumen terhadap merek (Lemon et al., 2001). Ekuitas merek dapat dirasakan dari kesadaran akan merek tersebut. Perusahaan dapat mempertahankan konsumen yang ada dengan mengingatkan mereka mengenai produk perusahaan dan menciptakan ikatan emosional dengan perusahaan. Dengan meningkatnya keterlibatan konsumen aplikasi seluler, diharapkan dapat memperkuat hubungan antara konsumen dengan merek. Hubungan yang kuat ini selanjutnya diharapkan dapat menghasilkan citra merek yang positif dan meningkatnya kesadaran terhadap merek.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ho & Chung (2020) dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana produk dan penyedia layanan menggunakan aplikasi seluler dalam merangsang keterlibatan konsumen dan meningkatkan ekuitas konsumen terhadap niat pembelian kembali yaitu keterlibatan konsumen pada aplikasi seluler akan memberikan efek positif pada ekuitas merek. Pada hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Xiaolei dan Chunlin (2019) yaitu terdapat efek positif antara keterlibatan konsumen pada sosial media terhadap ekuitas merek. Namun menurut hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Pansari dan Kumar (2017) menemukan adanya kemungkinan konsumen tidak akan melakukan pembelian kembali meskipun dia aktif menggunakan aplikasi seluler. Biasanya

ekuitas merek pengguna seluler dipengaruhi oleh keterlibatan konsumen di aplikasi seluler, seperti media sosial (ex: Twitter, Facebook, dan Instaram) atau aplikasi yang bertujuan untuk memberikan dan menyebarkan informasi merek (ex: Female Daily). Ini menunjukkan bahwa niat pembelian kembali konsumen tidak hanya berasal dari pengalaman konsumen itu sendiri tetapi juga terkait dengan pendapat konsumen yang sebelumnya pernah membeli produk atau layanan dari merek yang sama.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang digunakan adalah :

Hipotesis 3 : Keterlibatan konsumen aplikasi seluler berpengaruh positif terhadap ekuitas merek.

2.3. Ekuitas Konsumen

Lingkungan bisnis yang bersifat kompetitif seperti saat ini, dimana e-commerce dan aplikasi seluler merupakan salah satunya, keterlibatan konsumen menjadi hal yang tak terpisahkan dalam proses pemasaran. Ekuitas konsumen memegang peranan penting dalam daur hidup sebuah perusahaan (Kim et al., 2020). Semakin baik nilai yang diberikan produk kepada konsumen selama konsumen melakukan pemakaian, maka tidak menutup kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian kembali atau merekomendasikan kepada orang lain, sehingga produk dari sebuah perusahaan dapat terus eksis di mata konsumen. Dalam istilah awam, semakin loyal pelanggan maka semakin banyak pula ekuitas konsumennya. Menyadari ekuitas konsumen sebagai aset penting bagi strategi perusahaan, peneliti akan

menggunakan ekuitas konsumen sebagai mediator utama dari pengaruh keterlibatan konsumen aplikasi seluler terhadap niat pembelian kembali.

Ekuitas konsumen adalah nilai yang diperoleh perusahaan dari hubungan yang telah dibangun dengan konsumen sepanjang daur hidup konsumen (Rust et al., 2000). Menurut Rust, Zeithami dan Lemon yang dikutip oleh Ho dan Chung (2020) ekuitas konsumen memiliki tiga elemen yang dapat dirasakan dari pengalaman konsumen dalam melakukan konsumsi yaitu ekuitas nilai (value equity), ekuitas merek (Brand Equity), dan ekuitas hubungan (Relationship equity).

Berdasarkan dari model ekuitas konsumen (Lemon et al., 2001) ekuitas konsumen menjadi komponen penting dalam menjelaskan keberhasilan jangka panjang perusahaan. Ekuitas nilai, ekuitas hubungan, dan ekuitas merek merupakan penjelas dari niat pembelian kembali yang muncul dari keterlibatan konsumen pada aplikasi seluler. Bagian berikut memaparkan lebih rinci atas fenomena ini.

2.3.1. Ekuitas Nilai

Ekuitas nilai adalah penilaian secara objektif terhadap kegunaan merek yang berdasarkan pada persepsi konsumen mengenai apa yang diberikan untuk apa yang diperoleh (Rust et al., 2000). Ekuitas nilai dapat dirasakan saat konsumen menilai secara objektif seperti contohnya menilai pada kondisi produk, kenyamanan produk, serta biaya yang di keluarkan dalam menggunakan produk (Lemon et al., 2001). Ekuitas nilai mewakili penilaian secara objektif terhadap merek oleh konsumen, termasuk pada pengakuan harga, kualitas, dan kenyamanan dalam menggunakan produk/layanan (Kim et al., 2020). Dari pendapat para ahli

sebelumnya dapat diketahui bahwa Ekuitas nilai adalah persepsi/penilaian konsumen terhadap suatu produk baik berupa barang/jasa yang digunakan berdasarkan pengalaman konsumen ketika menggunakan produk.

Penilaian objektif konsumen tentang manfaat dari suatu merek atau produk adalah dasar dalam munculnya niat pembelian kembali. Studi empiris telah mengidentifikasi ekuitas nilai yang dirasakan konsumen sebagai faktor inti dalam proses pembelian kembali. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dwivedi dan Merriless (2016) adalah nilai yang dirasakan konsumen secara positif dapat mempengaruhi niat pembelian kembali. Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Ho & Chung (2020) yaitu ekuitas nilai pada aplikasi seluler akan memberikan efek positif pada niat pembelian kembali. Namun demikian fakta lain menunjukkan hasil yang berbeda bahwa ekuitas nilai tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Soedjoko dan Aldyawan, 2021).

Berdasarkan pernyataan dalam studi sebelumnya, peneliti mengusulkan bahwa ekuitas nilai yang dirasakan konsumen melalui pengalaman konsumen ketika menggunakan produk atau merek dan melakukan interaksi kepada konsumen atau calon konsumen lain pada aplikasi seluler kemungkinan secara positif dapat mempengaruhi niat pembelian kembali konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang digunakan adalah :

Hipotesis 4 : Ekuitas Nilai berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali.

2.3.2. Ekuitas Hubungan

Ekuitas hubungan adalah kecenderungan konsumen dalam memutuskan untuk tetap setia dengan merek (Rabbane & Laine, 2013). Ekuitas hubungan mewakili kecenderungan konsumen dalam berpegang teguh pada merek, diatas dan diluar penilaian objektif dan subjektif konsumen terhadap merek (Lemon et al., 2001). Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa ekuitas hubungan adalah kecenderungan konsumen terhadap merek sehingga konsumen tidak dapat berpaling kepada merek lainnya. Biasanya ekuitas hubungan dapat ditingkatkan dengan melakukan pemberian reward atau program bantuan sehingga konsumen dapat menjadi loyal dengan merek.

Faktor pendukung yang penting dalam setiap bisnis adalah hubungan. Ekuitas hubungan yang terjalin oleh pengguna aplikasi seluler melalui interaksi dengan perusahaan juga meningkatkan niat pembelian kembali konsumen. Kualitas layanan melalui aplikasi seluler mewakili ekuitas hubungan. Kunci sukses dari penjualan secara online tidak hanya berkaitan dengan manfaat dari membeli dan menggunakan produk tetapi lebih kepada memberikan kualitas layanan yang tinggi untuk menciptakan hubungan dengan konsumen (Zeithaml, Parasuraman dan Malhotra, 2002). Ekuitas hubungan seperti halnya kualitas hubungan yang dirasakan dan kepercayaan yang diberikan sangatlah penting dalam transaksi penjualan melalui aplikasi seluler (Zhang et al., 2010). Menurut Raimondo, Miceli dan Costabile (2008) bahwa ekuitas hubungan merupakan penentu loyalitas konsumen. Efek ekuitas hubungan pada transaksi yang terjadi di masa depan akan meningkat seiring dengan usia hubungan.

Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Ho & Chung (2020) yaitu ekuitas hubungan pada aplikasi seluler akan memberikan efek positif pada niat pembelian kembali. Ekuitas hubungan konsumen dari keterlibatan aplikasi seluler mereka dengan merek dan sesama konsumen dapat mengurangi perilaku egois yang tidak diinginkan. Penelitian senada dilakukan juga oleh Yunus dan Rianto (2019) dengan hasil penelitian yaitu ekuitas hubungan akan memberikan efek positif pada niat pembelian kembali. Namun demikian fakta lain menunjukkan hasil yang berbeda bahwa ekuitas hubungan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kembali (Nigel, 2018).

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang digunakan adalah :

Hipotesis 5 : Ekuitas Hubungan berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali.

2.3.3. Ekuitas Merek

Ekuitas merek berdasarkan Kotler dan Armstrong (2008) yaitu taraf sebuah merk yang didasarkan kepada loyalitas merk terhadap merk, kesadaran konsumen terhadap merk, kualitas yang diberikan merk, persatuan merk, dan yang lainnya seperti hak paten, merk dagang, dan relasi jaringan distribusi. Kotler dan Keller (2012) juga mengatakan bahwa ekuitas merek tergambar pada cara konsumen dalam berpikir, merasa, dan bertindak dalam hal yang berhubungan dengan merk, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merk untuk perusahaan. Menurut Aaker (2014) ekuitas merek yaitu sekumpulan liabilitas dan aset merk yang berkaitan dengan suatu symbol dan nama dari suatu merk, yang menambah

atau mengurangi nilai yang diberikan suatu produk kepada perusahaan atau konsumen. Dari pendapat diatas dapat diketahui dan disimpulkan bahwa Ekuitas merek merupakan nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa sehingga tercerminkan pada cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hal yang berhubungan dengan merek.

Selain nilai objektif atau nilai yang dapat dirasakan konsumen, penilaian subjektif atau nilai yang tidak berwujud dari suatu merek, termasuk sikap terhadap merek dan kesadaran atas merek (Lemon et al., 2001), juga bertindak sebagai faktor penting dalam munculnya niat pembelian kembali. Dalam meningkatkan ekuitas merek, perusahaan biasanya menggunakan berbagai alat komunikasi pemasaran, contohnya seperti media sosial, blog, dan bekerja sama dengan KOL (*Key Opinion Leader*), dengan tujuan menciptakan dan memelihara ikatan emosional dengan konsumen mereka. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Viswanathan et al (2018) yang menemukan bahwa keterlibatan konsumen online contohnya seperti postingan pada media sosial dapat mempengaruhi perilaku pembelian kembali. Penelitian senada yang dilakukan oleh Ho & Chung (2020) memperkuat temuan tersebut. Mereka mengemukakan bahwa ekuitas merek pada aplikasi seluler akan memberikan efek positif pada niat pembelian kembali. Namun demikian, fakta lain menunjukkan hasil yang berbeda bahwa ekuitas merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Pandensolang dan Tawas, 2015).

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang digunakan adalah :

Hipotesis 6 : Ekuitas Merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali.

2.4. Niat Pembelian Kembali

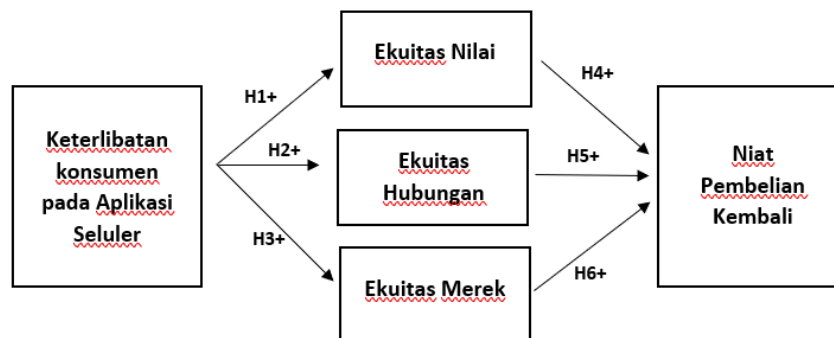
Niat pembelian kembali (*Repurchase Intention*) adalah sebuah rencana yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian ulang terhadap produk-produk yang sebelumnya sudah dibeli (Schiffman & Kanuk, 2004). Niat pembelian kembali adalah tindakan berdasarkan kemungkinan konsumen membeli produk yang sama atau produk baru dari merek yang sama didasarkan dari pengalaman pembelian sebelumnya (Hicks et al., 2005). Hellier et al (2003) bahwa pembelian kembali menandakan bahwa produk yang dibeli oleh konsumen telah memenuhi ekspektasi konsumen sehingga konsumen bersedia untuk membeli dan memakai kembali produk tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa niat pembelian kembali adalah suatu kegiatan atau keputusan yang dilakukan oleh konsumen saat melakukan pembelian pertama kali dan terjadi sikap yang positif atas pembelian tersebut, yang kemudian mendorong untuk melakukan pembelian secara berulang pada masa mendatang.

Di dunia yang serba digital seperti saat ini, perusahaan menggunakan internet untuk berlomba-lomba dalam menjangkau konsumennya. Akses yang tidak terbatas kepada konsumen memunculkan tantangan besar yang harus dihadapi perusahaan untuk memperoleh dan mempertahankan konsumen. Pengelolaan konsumen melalui aplikasi seluler dapat diwujudkan dalam dua tahap. Pertama berkaitan dengan cara menarik pengguna aplikasi seluler untuk melakukan

pembelian pertama. Kedua, cara untuk mendorong konsumen yang sebelumnya melakukan pembelian pertama untuk membeli kembali. Tahap kedua sangatlah penting untuk operasi berkelanjutan aplikasi seluler (Chung, Ding, dan Ma, 2019). Niat pembelian kembali merupakan factor yang sangat penting untuk mempertahankan pertumbuhan dan perkembangan perusahaan (Barney, 1991).

2.5 Kerangka Penelitian

Berdasarkan pada kajian teoritis dan hipotesis tersebut, maka dapat dibuat kerangka penelitian seperti gambar berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Penelitian

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Lokasi dan Obyek Penelitian

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

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan karakteristik yang akan diteliti. Sedangkan sampel merupakan perwakilan yang mewakili dari keseluruhan populasi itu sendiri, dimana populasi yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah pelanggan (masyarakat di Indonesia) yang melakukan pembelian melalui aplikasi

seluler. Dimana fokus dari penelitian ini adalah pelanggan (masyarakat) yang sudah ataupun pernah membeli kembali atau yang melakukan pembelian berulang melalui aplikasi seluler sebagai sampel dari penelitian ini.

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

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

$$: (32 + 5) \times 5$$

: 185 responden

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

$$: (32 + 5) \times 10$$

: 370 responden

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

3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Data primer adalah sumber data yang pertama kali digunakan sebagai pengambilan data terhadap subjek sebagai informasi yang dibutuhkan dan digunakan sebagai data dari penelitian ini. *Convenience sampling* merupakan cara dalam pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Sampel diambil secara kebetulan, yaitu siapa saja yang dipandang orang yang kebetulan ditemui itu dianggap cocok sebagai sumber data adalah *Convenience Sampling* menurut Sugiyono (2017). Sedangkan metode yang digunakan yakni metode *Non-*

Probability Sampling, yang berarti dimana anggota dari populasi memiliki peluang yang tidak sama adalah *Non-Probability Sampling* menurut Sugiyono (2017).

Alat instrumen yang dipakai dalam pengumpulan data adalah Kuesioner. Yaitu melalui pertanyaan-pertanyaan diberikan kepada responden kemudian responden memberikan jawaban sesuai dengan pertanyaan yang dibagikan oleh peneliti. Berikut beberapa isi kuesioner dalam pengumpulan data:

Tabel 3.1
Isi Kuesioner dalam Pengumpulan Data

Bagian	Keterangan
I	Keterlibatan Konsumen Pengguna Aplikasi Seluler (Mobile Application)
II	Ekuitas Nilai (Value Equity)
III	Ekuitas Hubungan (Relationship Equity)
IV	Ekuitas Merek (Brand Equity)
V	Niat Pembelian Kembali (Repurchase Intention)

Penelitian ini melibatkan 5 variabel, yaitu Keterlibatan konsumen aplikasi seluler, Ekuitas Nilai, Ekuitas Hubungan, Ekuitas Merek, dan Niat Pembelian Kembali. Pengukuran 5 variabel ini mengikuti pada alat instrumen yang dikemukakan oleh Ho dan Chung (2021) dimana memakai skala Likert, yaitu skala yang mempunyai 1 sampai dengan 6 seperti berikut ini:

1. STS : Sangat Tidak Setuju
2. TS : Tidak Setuju
3. ATS : Agak Tidak Setuju
4. AS : Agak Setuju

5. S : Setuju

6. SS : Sangat Setuju

Sebelum data dikumpulkan, kuesioner akan terlebih dahulu diuji tingkat validitas dan reabilitasnya.

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian

3.4.1 Keterlibatan Konsumen Pengguna Aplikasi Seluler

Variabel keterlibatan konsumen mempunyai maksud yaitu terjadinya keterlibatan antara pengambilan keputusan pada saat membeli yang dilakukan oleh konsumen (Chaudhuri, 2001). Variabel ini diukur dengan indikator yang digunakan oleh Ho dan Chung (2021) :

- Menggunakan aplikasi seluler itu menyenangkan
- Apapun yang berkaitan dengan aplikasi seluler itu menarik perhatian
- Konten-konten yang ada pada aplikasi seluler menarik perhatian
- Aplikasi seluler ini berfungsi untuk menukar informasi yang didapatkan dengan orang sekitar atau yang jauh dari lingkungan kita.
- Dengan aplikasi seluler ini kita dapat melakukan percakapan seperti pertukaran pendapat atau cerita kepada orang lain
- Dengan aplikasi seluler pun sangat mengefisien untuk memberikan atau menyampaikan pendapat
- Memperoleh respon dengan cepat untuk setiap ide yang saya *Posting* di aplikasi seluler
- Konten yang di tampilkan di aplikasi seluler adalah informasi terbaru

- Menggunakan Aplikasi seluler sedang banyak diminati saat ini
- Aplikasi seluler menawarkan layanan yang sesuai
- Aplikasi seluler menawarkan pencarian informasi yang sesuai (relevan)
- Di aplikasi seluler pun bisa meneruskan informasi ke teman yang didapatkan dari produk maupun layanan.
- Saya menikmati penjelajahan konten Aplikasi seluler

3.4.2 Ekuitas Nilai (Value Equity)

Ekuitas nilai merupakan salah satu penilaian untuk menentukan objektif dari kegubaaan merek yang didasarkan dari pemahaman oleh apa yang dikasih dan apa yang kita ambil / peroleh (Rust et al., 2000). Ekuitas nilai diukur dari indikator yang kemukakan atau digunakan oleh Ho dan Chung (2021) :

- Aplikasi seluler memungkinkan untuk meningkatkan pengetahuan tentang suatu produk
- Aplikasi seluler membantu dalam memecahkan masalah terkait dengan penggunaan suatu produk
- Aplikasi seluler membantu meningkatkan pemahaman tentang suatu produk (spt : Aksesoris, komponen, dan perkembangan teknisnya)
- Konten Aplikasi seluler memberikan informasi produk atau layanan yang sesuai (relevan) dengan kebutuhan
- Konten Aplikasi seluler membantu dalam membuat keputusan pembelian

3.4.3 Ekuitas Hubungan (Relationship Equity)

Ekuitas hubungan adalah kecondongan konsumen dalam memutuskan untuk lebih setia dengan merek (Rabbane & Laine, 2013). Ekuitas hubungan mewakili kecenderungan konsumen dalam berpegang teguh pada merek, diatas dan diluar penilaian objektif dan subjektif konsumen terhadap merek (Lemon et al., 2001). Berikut indikator dari ekuitas hubungan yang dikemukakan oleh Ho dan Chung (2021) :

- Saya dapat berteman dengan orang-orang yang menyukai atau memiliki kesamaan minat dengan saya melalui aplikasi seluler yang sering saya pergunakan
- Aplikasi seluler membantu memperkuat hubungan saya dengan pengguna lainnya
- Saya dapat memperluas jaringan sosial melalui partisipasi saya dalam aplikasi seluler yang sering saya pergunakan
- Saya dapat berinteraksi secara dekat dan intensif dengan pengguna aplikasi seluler lainnya
- Saya dapat membantu pengguna aplikasi seluler lainnya

3.4.4 Ekuitas Merek (Brand Equity)

Ekuitas merek menunjukkan dimana nilai suatu merek itu berdasarkan dari seberapa setia merek itu terhadap nilai mereknya menurut Kotler dan Armstrong (2008), Berikut indikator dari ekuitas hubungan yang dikemukakan oleh Ho dan Chung (2021) :

- Mengakui bahwa merek aplikasi seluler yang sering dipergunakan adalah merek terkemuka pada bidangnya
- Mengakui bahwa merek aplikasi seluler yang sering dipergunakan memiliki ciri khas tersendiri
- Memiliki gambaran yang jelas tentang tipe konsumen yang menggunakan aplikasi seluler yang sering dipergunakan
- Paham dan mengerti kepanjangan dari nama aplikasi seluler yang sering dipergunakan
- Aplikasi seluler yang sering saya pergunakan merupakan pilihan saya

3.4.5 Niat Pembelian Kembali (Repurchase Intention)

Niat pembelian kembali (*Repurchase Intention*) yaitu dimana keinginan atau rencana konsumen untuk kedua kalinya melakukan pembelian terhadap produk yang sudah dibelinya (Schiffman & Kanuk, 2004). Niat pembelian kembali adalah tindakan berdasarkan kemungkinan konsumen. Pengukuran variabel-variabel tersebut menggunakan Ho dan Chung (2021) :

- Memiliki niat untuk terus membeli barang dari aplikasi seluler yang sering dipergunakan di masa mendatang
- Ingin merekomendasikan barang yang ditawarkan di aplikasi seluler yang sering dipergunakan kepada orang lain meskipun mereka adalah konsumen lama
- Menantikan produk atau fitur baru yang ditawarkan oleh aplikasi seluler yang sering dipergunakan

- Ingin mendapatkan informasi terkini tentang produk yang ditawarkan oleh aplikasi seluler yang sering dipergunakan

3.5 Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen.

Uji validitas memperlihatkan tentang sejauh mana indikator yang ingin diukur dapat diukur secara akurat. Apabila kuesioner bisa mengungkapkan sesuatu yang sedang diukur maka kuesioner tersebut dinyatakan valid (Imam Ghazali, 2018). Sebuah parameter dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai *Corrected Item Total Correlation* $\geq 0,30$. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner kepada 35 responden pada program SPSS versi 22. Adapun kriteria untuk penilaian uji validitas sebagai berikut :

1. Apabila *Corrected Item Total Correlation* $\geq 0,30$ maka indikator dapat dinyatakan valid.
2. Apabila *Corrected Item Total Correlation* $\leq 0,30$ maka indikator dapat dinyatakan tidak valid.

Reabilitas merupakan alat yang digunakan dalam mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel (Imam Ghazali, 2018). Seseorang yang menjawab pertanyaan dengan konsisten dari waktu ke waktu akan membuat kuesioner dikatakan handal. Penelitian ini dilakukan dalam program SPSS dengan melihat nilai *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dapat dinyatakan Reliabel atau Andal ketika nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,60$. Adapun kriteria untuk penilaian uji reabilitas sebagai berikut :

1. Apabila koefisien *Cronbach Alpha* $\geq 0,60$ maka variabel dapat dinyatakan Reliabel atau Andal.
2. Apabila koefisien *Cronbach Alpha* $\leq 0,60$ maka variabel dapat dinyatakan tidak Reliabel atau Andal.

Berikut hasil uji validitas dan reabilitas yang telah dibagikan kepada 35 responden :

Tabel 3.2
Hasil Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Variabel/Indikator	Reabilitas		Validitas		Deskripsi
	Nilai	Cut Off	Nilai	Cut Off	
Customer Engagement	0,896	0,6			Reliabel
MA1			0,689	0,3	Valid
MA2			0,551	0,3	Valid
MA3			0,512	0,3	Valid
MA4			0,703	0,3	Valid
MA5			0,468	0,3	Valid
MA6			0,632	0,3	Valid
MA7			0,532	0,3	Valid
MA8			0,516	0,3	Valid
MA9			0,527	0,3	Valid
MA10			0,707	0,3	Valid
MA11			0,632	0,3	Valid
MA12			0,678	0,3	Valid
MA13			0,723	0,3	Valid
Customer Equity					
Value Equity	0,845	0,6			Reliabel
VE1			0,791	0,3	Valid
VE2			0,673	0,3	Valid
VE3			0,757	0,3	Valid
VE4			0,423	0,3	Valid
VE5			0,634	0,3	Valid
Relationship Equity	0,800	0,6			Reliabel
RE1			0,572	0,3	Valid

RE2			0,602	0,3	Valid
RE3			0,556	0,3	Valid
RE4			0,609	0,3	Valid
RE5			0,643	0,3	Valid
Brand Equity	0,657	0,6			Reliabel
BE1			0,589	0,3	Valid
BE2			0,401	0,3	Valid
BE3			0,308	0,3	Valid
BE4			0,513	0,3	Valid
BE5			0,576	0,3	Valid
Re-Purchase Intention	0,861	0,6			Reliabel
RI1			0,655	0,3	Valid
RI2			0,744	0,3	Valid
RI3			0,754	0,3	Valid
RI4			0,688	0,3	Valid

Dari hasil uji coba pengujian yang dilakukan terhadap 35 responden diperoleh hasil bahwa semua indikator memiliki nilai yang lebih besar dari *Corrected Item Total Correlation* yaitu 0,30. Maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator variabel tersebut dinyatakan valid. Hasil pengujian reabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa lima variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Menurut Imam Ghazali (2018) analisis deskriptif adalah analisis yang memberikan sebuah penjelasan dari suatu data dengan melihat dari *Mean* (Nilai rata-rata), Standar Deviasi, varian, minimum, maksimum, *sum* (jumlah), *range*, *kurtosis*, dan *skewness*. Analisis deskriptif disebut juga dengan teknik analisis data

dengan cara menggambarkan atau mendeskripsikan kumpulan data dengan tujuan supaya tidak adanya generalisasi kesimpulan (Sugiyono, 2017). Dengan analisis ini, data responden akan diidentifikasi menjadi sebuah informasi yang jelas dan ringkas.

3.6.2 Analisis Uji Hipotesis

Alat analisis yang digunakan peneliti untuk menguji hipotesa adalah dengan menggunakan model SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan kerangka konseptual yang terdiri dari satu variabel independen, tiga variabel mediator, dan satu variabel dependen. Keterlibatan Konsumen pada Aplikasi seluler adalah variabel independen. Variabel mediator yang terdiri dari ekuitas nilai, ekuitas hubungan, dan ekuitas merek. Sedangkan Niat pembelian kembali merupakan variabel dependen.

SEM (*Structural Equation Modelling*) yaitu perpaduan analisis faktor dengan spss (Imam Ghozali, 2018). Teknik analisis SEM yang dipakai di penelitian ini adalah software SMART PLS. Dalam analisis SEM memiliki dua bagian variabel antara lain:

1. Variabel Laten

Variabel laten sering disebut juga *unobserved variabel* atau konstruk laten, yang artinya penggunaan variabel manifest dengan tujuan agar variabel bisa diukur secara langsung. Terdapat dua jenis variabel laten :

a. Variabel Independen adalah sebuah variabel yang bisa mempengaruhi variabel dependen. Keterlibatan konsumen pada aplikasi seluler merupakan variabel independen.

b. Variabel dependen merupakan variabel yang bisa dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen pada penelitian ini yaitu Ekuitas nilai, ekuitas hubungan, ekuitas merek, dan niat pembelian kembali.

2. Variabel Manifest

Variabel Manifest sering disebut dengan *observed variable*, *measured variable* atau indikator. Variabel Manifest sering digunakan untuk memaparkan dan membentuk variabel laten yang diwujudkan dalam pertanyaan skala likert.

Teknik Analisa yang digunakan dalam metode *Partial Least Square* ialah :

1. Analisa *Outer Model*

Model pengukuran yang digunakan untuk melihat reliabilitas serta nilai validitas dari sebuah model (Imam Ghazali, 2014). Pada analisis ini, menunjukkan korelasi antar variabel laten dan indikator. Untuk melihat reliabilitas serta nilai validitas *outer model*, digunakan beberapa indikator yang akan dijelaskan dibawah:

- a. *Convergent Validity* dari *measurement model* melalui indikator reflektif merupakan penilaian indikator sesuai dengan korelasi antar *score item* / indikator dengan skor konstraknya. Indikator penelitian ini akan dikatakan *reliable* jika nilai korelasi > 0.70 melalui konstruk yang ingin dilakukan pengukuran.

- b. *Discriminat Validity* merupakan model melalui refleksif indikator yang penilaian sesuai dengan *crossloading* melakukan pengukuran melalui konstruk untuk setiap variabel harus > 0.70 . Apabila korelasi antara konstruk dan item lebih tinggi atau besar dari ukuran konstruk lain, dapat dikatakan konstruk laten menduga indikator blok lebih baik dibandingkan indikator lain.
- c. *Composite Reliability* merupakan parameter pengukuran suatu konstruk yang dilihat pada *view latent variable coefficients*. Dalam evaluasi *composite reliability* dapat diukur melalui 2 cara yaitu *internal consistency* dan *cronbach's alpha*. Apabila dalam pengukuran nominal tercapai > 0.70 disimpulkan bahwa konstruk mempunyai reliabilitas tinggi atau besar.
- d. *Cronbach's Alpha* ialah dilakukan bertujuan memperkuat atas hasil *composite reliability*. Apabila sebuah variabel memperoleh nominal > 0.70 maka hal tersebut disimpulkan reliabel.
2. *Analisa Inner Model*

Inner model ialah model yang bertujuan untuk memperlihatkan kekuatan praduga yang terjadi antara variabel laten / konstruk (Ghozali, 2014). Dalam menilai *inner model* dapat dilihat melalui nilai *R - Squares* pada tiap variabel laten dependen yang dijadikan sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Perubahan nilai *R - Squares* ini dijadikan sebagai penjelasan pengaruh variabel laten independen kepada variabel laten dependen sebagai pembuktian kepemilikan pengaruh *substantive*. Nilai *R - Squares* dikatakan cukup kuat, moderate serta lemah apabila nominal itu 0.75, 0.50 serta 0.25. Selain melihat

nominal *R - Squares*, evaluasi model PLS dapat dilakukan melalui *Q-square* prediktif relevansi model konstruktif. *Q-square* melakukan pengukuran kemampuan nilai observasi yang dihasilkan model serta estimasi parameter (Ghozali, 2014). Nominal *Q-square* > 0 menjelaskan bahwa model memiliki *predictive relevance*, melainkan nominal *Q-square* < 0 menjelaskan bahwa model kurang mempunyai *predictive relevance*. Nominal *Q-square predictive relevance* 0.02, 0.15 serta 0.35 menjelaskan bahwa model cukup lemah, moderate serta kuat.

3. Pengujian Hipotesa

Pengujian hipotesa dilaksanakan melalui penglihatan nominal signifikansi yang memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel dengan prosedur *bootstrapping*. Pendekatan *bootstrap* menjelaskan nonparametric *precision* estimasi PLS. Dalam pengujian hipotesis yakni melalui penggunaan nilai statistik untuk alpha 5% nominal t-statistik yang dipakai ialah 1,64. Apabila t-statistik $> 1,64$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Pengujian hipotesis ini dilakukan melalui *software* SMARTPLS 3.0. Adapun kriteria uji hipotesis dalam uji t yang dilakukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai t hitung $> t$ tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
2. Jika nilai t hitung $< t$ tabel, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data jawaban dari setiap responden, proses dalam mengolah data hingga analisis dari pengolahan akan ditampilkan dan dibahas pada penelitian ini. Hasil penelitian akan dibahas dengan menggunakan analisis deskriptif karakteristik responden dan hasil analisis data yang telah diolah menggunakan SmartPLS dengan teknik analisis PLS-SEM. Dalam menggambarkan jawaban dari responden pada setiap variabel maka digunakanlah analisis data deskriptif. Hasil jawaban dari analisis deskriptif dipakai dalam memperoleh tendensi atas setiap jawaban responden terkait kondisi masing-masing variabel penelitian. Setelah hasil dari olah data yang dilakukan, diakhir analisis ini dapat membuktikan dari setiap hipotesis yang sudah dikemukakan sebelumnya dan ditambah dari beberapa penelitian untuk kemudian ditarik menjadi sebuah kesimpulan yang dapat menjadi ilmu baru untuk merumuskan strategi pemasaran ataupun referensi penelitian selanjutnya.

4.1 Analisis Deskriptif Responden

Pada penelitian ini jumlah responden sebanyak 370 responden yang dibagi berdasarkan beberapa karakteristik seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, penghasilan dan frekuensi pembelian. Gambaran umum responden pada penelitian adalah sebagai berikut:

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data responden yang ada dan dikumpulkan diketahui karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 4.1
Deksripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik	Jumlah	Persentase
---------------	--------	------------

Laki-Laki	108	29%
Perempuan	262	71%
Total	370	100%

Sumber: hasil penyebaran kuesioner (data diolah, 2022)

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa jenis kelamin responden perempuan dan laki-laki sebanyak 262 orang atau 71% dan 108 orang atau 29%.

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data dikumpulkan oleh peneliti diketahui karakteristik responden berdasarkan usia sebagai berikut:

Tabel 4.2
Deksripsi Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik	Jumlah	Persentase
< 20 Tahun	83	22%
20 - 30 Tahun	241	65%
31 - 40 Tahun	38	10%
41 - 50 Tahun	4	1%
51 - 60 Tahun	4	1%
Total	370	100%

Sumber: hasil penyebaran kuesioner (data diolah, 2022)

Berdasarkan tabel 4.2 diatas didapatkan hasil sebagian responden berusia dari 20 hingga 30 tahun yaitu sebanyak 241 responden (65%), sedangkan selebihnya di usia kurang dari 20 tahun sebanyak 83 responden (22%), berusia 31 hingga 40 tahun sebanyak 38 responden berusia 41 hingga 50 tahun sebanyak 4 orang (1%), dan di usia dari 51 hingga 60 tahun sebanyak 4 responden (1%). Berdasarkan hasil tersebut sebagian besar responden merupakan remaja.

4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan data dikumpulkan oleh peneliti dan dilakukan olah data diketahui karakteristik responden berdasarkan Pendidikan terakhir sebagai berikut:

Tabel 4.3
Deksripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Karakteristik	Jumlah	Persentase
SMP	5	1%
SMA / Sederajat	222	60%
Diploma	24	6%
Sarjana (S1)	114	31%
Magister (S2)	5	1%
Total	370	100%

Sumber: hasil penyebaran kuesioner (data diolah, 2022)

Berdasarkan tabel 4.3 diatas didapatkan hasil bahwa responden yang berpendidikan terakhir jenjang SMA/Sederajat sebanyak 222 responden (60%), dan responden yang berpendidikan terakhir di jenjang sarjana (S1) sebanyak 114 responden (31%), diploma sebanyak 24 responden (6%), magister sebanyak 5 responden (1%), dan SMP sebanyak 5 responden (1%). Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa sebagian responden mempunyai tingkat pendidikan cukup baik.

4.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Berdasarkan data yang telah terkumpul diketahui karakteristik responden berdasarkan pendapatan sebagai berikut:

Tabel 4.4
Deksripsi Responden Berdasarkan Pendapatan

Karakteristik	Jumlah	Persentase
< 2 Juta	228	62%
2.000.000 - 4.000.000	79	21%

4.001.000 - 6.000.000	40	11%
6.001.000 - 8.000.000	14	4%
8.001.000 - 10.000.000	4	1%
> 10 Juta	5	1%
Total	370	100%

Sumber: hasil penyebaran kuesioner (data diolah, 2022)

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden mempunyai pendapatan dalam sebulan kurang dari Rp 2.000.000 sebanyak 228 orang (62%), sedangkan sisanya berpendapatan dalam sebulan sebesar Rp 2.000.000 - 4.000.000 sebanyak 79 orang (21%), sebesar Rp 4.001.000 - 6.000.000 sebanyak 40 orang (40%), sebesar Rp 6.001.000 - 8.000.000 sebanyak 14 orang (4%), sebesar lebih dari Rp 10.000.000 sebanyak 5 orang (1%), dan sebesar Rp 8.001.000 - 10.000.000 sebanyak 4 orang (1%). Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa sebagian besar responden berpendapatan yang cukup.

4.1.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Berdasarkan data yang telah terkumpul diketahui karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian sebagai berikut:

Tabel 4.5

Deksripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Karateristik	Jumlah	Persentase
Hanya beberapa kali dalam setahun	55	15%
1 - 2 Kali per Bulan	124	34%
6 - 10 Kali per Bulan	107	29%
> 10 Kali per Bulan	84	23%
Grand Total	370	100%

Sumber: hasil penyebaran kuesioner (data diolah, 2022)

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini melakukan pembelian sebanyak 1 – 2 kali per bulan sebanyak 124 (34%), sedangkan sisanya melakukan pembelian sebanyak 6 – 10 kali per bulan sebanyak 107 (29%), sebanyak lebih dari 10 kali perbulan sebanyak 84 orang (23%), dan hanya beberapa kali dalam setahun sebanyak 55 orang (15%). Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa sebagian responden sering melakukan pembelian.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel

Bersumber pada data yang sudah dikumpulkan, jawaban dari setiap responden sudah di rekapitulasi lalu dianalisis untuk mengetahui deskriptif jawaban terhadap masing-masing variabel. Pertanyaan dalam skala penelitian ini terdiri dari 6 alternatif pilihan jawaban sehingga akan diperoleh skor terendah ideal 1 dan skor tertinggi ideal 6. Dengan demikian nilai interval dapat dihitung dengan rumus berikut ini:

Nilai Terendah : 1

Nilai Tertinggi : 6

Interval : $(6-1) \div 6 = 0,83$

Berdasarkan penghitungan interval sebelumnya maka diperoleh Batasan penilaian terhadap masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

Tabel 4.6

Interval Penilaian

Interval	Deskripsi
1,00 – 1,83	Sangat Tidak Setuju
1,84 – 2,66	Tidak Setuju
2,67 – 3,49	Agak Tidak Setuju
3,50 – 4,32	Agak Setuju

4,33 – 5,15	Setuju
5,16 – 6,00	Sangat Setuju

4.2.1 Variabel Keterlibatan Konsumen Pada Aplikasi Seluler

Hasil analisis deskriptif variabel keterlibatan konsumen dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7

Variabel Keterlibatan Konsumen Pada Aplikasi Seluler

No	Pertanyaan	Mean	Deskripsi
1.	Menggunakan aplikasi seluler itu menyenangkan	5.27	Sangat Setuju
2.	Apapun yang berkaitan dengan aplikasi seluler itu menarik perhatian saya	5.23	Sangat Setuju
3.	Konten-konten yang ada pada aplikasi seluler menarik perhatian saya	5.17	Sangat Setuju
4.	Aplikasi seluler yang saya ketahui memungkinkan berbagi informasi dengan orang lain	5.33	Sangat Setuju
5.	Percakapan atau pertukaran pendapat dengan orang lain dapat dilakukan melalui aplikasi seluler	5.50	Sangat Setuju
6.	Sangat mudah untuk menyampaikan pendapat saya melalui aplikasi seluler	5.21	Sangat Setuju

7.	Saya memperoleh respon dengan cepat untuk setiap ide yang saya <i>Posting</i> di aplikasi seluler	4.98	Setuju
8.	Konten yang di tampilkan di aplikasi seluler adalah informasi terbaru	5.10	Setuju
9.	Menggunakan Aplikasi seluler sedang banyak diminati saat ini	5.53	Sangat Setuju
10.	Aplikasi seluler menawarkan layanan yang sesuai	5.16	Sangat Setuju
11.	Aplikasi seluler menawarkan pencarian informasi yang sesuai (relevan)	5.08	Setuju
12.	Saya ingin menyampaikan informasi merek/produk/layanan dari Aplikasi seluler pada teman saya	5.15	Setuju
13.	Saya menikmati penjelajahan konten Aplikasi seluler	5.34	Sangat Setuju
	Keterlibatan Konsumen	5.23	Sangat Setuju

Berdasarkan tabel 4.7, diketahui bahwa dalam hal keterlibatan konsumen pada aplikasi seluler yang dirasakan oleh responden memiliki rata-rata nilai sebesar 5,23 yang berada pada kategori “Sangat Setuju”. Adapun penilaian tertinggi terdapat pada pernyataan nomor 9 dengan rata-rata nilai 5,53 dengan rincian pernyataan “Menggunakan Aplikasi seluler sedang banyak diminati saat ini”. Sedangkan penilaian terendah dari responden pada variabel ini terdapat pada pernyataan nomor 7 dengan rata-rata nilai 4,98 dengan rincian pernyataan “ Saya memperoleh respon dengan cepat untuk setiap ide yang saya *Posting* di aplikasi seluler”.

4.2.2 Variabel Ekuitas Nilai

Hasil analisis deskriptif variabel ekuitas nilai dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8

Variabel Ekuitas Nilai

No	Pertanyaan	Mean	Deskripsi
1.	Aplikasi seluler memungkinkan saya untuk meningkatkan pengetahuan saya tentang suatu produk	5.38	Sangat Setuju
2.	Aplikasi seluler membantu saya dalam memecahkan masalah terkait dengan penggunaan suatu produk	5.43	Sangat Setuju
3.	Aplikasi seluler membantu meningkatkan pemahaman saya tentang suatu produk (spt : Aksesoris, komponen, dan perkembangan tehnisnya)	5.38	Sangat Setuju
4.	Konten Aplikasi seluler memberikan informasi produk atau layanan yang sesuai (relevan) dengan kebutuhan saya	5.32	Sangat Setuju
5.	Konten Aplikasi seluler membantu saya dalam membuat keputusan pembelian	5.24	Sangat Setuju
	Ekuitas Nilai	5.35	Sangat Setuju

Berdasarkan tabel 4.8, diketahui bahwa dalam hal ekuitas nilai yang dirasakan oleh responden memiliki rata-rata nilai sebesar 5,35 yang berada pada

kategori “Sangat Setuju”. Adapun penilaian tertinggi terdapat pada pernyataan nomor 2 dengan rata-rata nilai 5,43 dengan rincian pernyataan “Aplikasi seluler membantu saya dalam memecahkan masalah terkait dengan penggunaan suatu produk”. Sedangkan penilaian terendah dari responden pada variabel ini terdapat pada pernyataan nomor 5 dengan rata-rata nilai 5,24 dengan rincian pernyataan “Konten Aplikasi seluler membantu saya dalam membuat keputusan pembelian”.

4.2.3 Variabel Ekuitas Hubungan

Hasil analisis deskriptif variabel ekuitas hubungan dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.9
Variabel Ekuitas Hubungan

No	Pertanyaan	Mean	Deskripsi
1.	Saya dapat berteman dengan orang-orang yang memiliki minat yang sama dengan saya melalui aplikasi seluler yang sering saya gunakan	5.21	Sangat Setuju
2.	Aplikasi seluler membantu memperkuat hubungan saya dengan pengguna lainnya	5.15	Setuju
3.	Saya dapat memperluas jaringan sosial melalui partisipasi saya dalam aplikasi seluler yang sering saya gunakan	5.24	Sangat Setuju
4.	Saya dapat berinteraksi secara dekat dan intensif dengan pengguna aplikasi seluler lainnya	5.09	Setuju

5.	Saya dapat membantu pengguna aplikasi seluler lainnya	5.19	Sangat Setuju
	Ekuitas Hubungan	5.18	Sangat Setuju

Berdasarkan tabel 4.9, diketahui bahwa dalam hal ekuitas hubungan yang dirasakan oleh responden memiliki rata-rata nilai sebesar 5,18 yang berada pada kategori “Sangat Setuju”. Adapun penilaian tertinggi terdapat pada pernyataan nomor 3 dengan rata-rata nilai 5,24 dengan rincian pernyataan “Saya dapat memperluas jaringan sosial melalui partisipasi saya dalam aplikasi seluler yang sering saya pergunakan”. Sedangkan penilaian terendah dari responden pada variabel ini terdapat pada pernyataan nomor 4 dengan rata-rata nilai 5,09 dengan rincian pernyataan “Saya dapat berinteraksi secara dekat dan intensif dengan pengguna aplikasi seluler lainnya”.

4.2.4 Variabel Ekuitas Merek

Hasil analisis deskriptif variabel ekuitas merek dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.10

Variabel Ekuitas Merek

No	Pertanyaan	Mean	Deskripsi
1.	Saya mengakui bahwa merek aplikasi seluler yang sering saya pergunakan adalah merek terkemuka pada bidangnya	5.30	Sangat Setuju
2.	Saya mengakui merek aplikasi seluler yang sering saya pergunakan memiliki ciri khas tersendiri	5.41	Sangat Setuju

3.	Saya memiliki gambaran yang jelas tentang tipe konsumen yang menggunakan aplikasi seluler yang sering saya pergunakan	5.05	Setuju
4.	Saya paham dan mengerti kepanjangan dari nama aplikasi seluler yang sering saya pergunakan	4.85	Setuju
5.	Aplikasi seluler yang sering saya pergunakan merupakan pilihan saya	5.52	Sangat Setuju
	Ekuitas Merek	5.23	Sangat Setuju

Berdasarkan tabel 4.10, diketahui bahwa dalam hal ekuitas merek yang dirasakan oleh responden memiliki rata-rata nilai sebesar 5,23 yang berada pada kategori “Sangat Setuju”. Adapun penilaian tertinggi terdapat pada pernyataan nomor 5 dengan rata-rata nilai 5,52 dengan rincian pernyataan “Aplikasi seluler yang sering saya pergunakan merupakan pilihan saya”. Sedangkan penilaian terendah dari responden pada variabel ini terdapat pada pernyataan nomor 4 dengan rata-rata nilai 4,85 dengan rincian pernyataan “Saya paham dan mengerti kepanjangan dari nama aplikasi seluler yang sering saya pergunakan”.

4.2.5 Variabel Niat Pembelian Kembali

Hasil analisis deskriptif variabel niat pembelian kembali dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.11

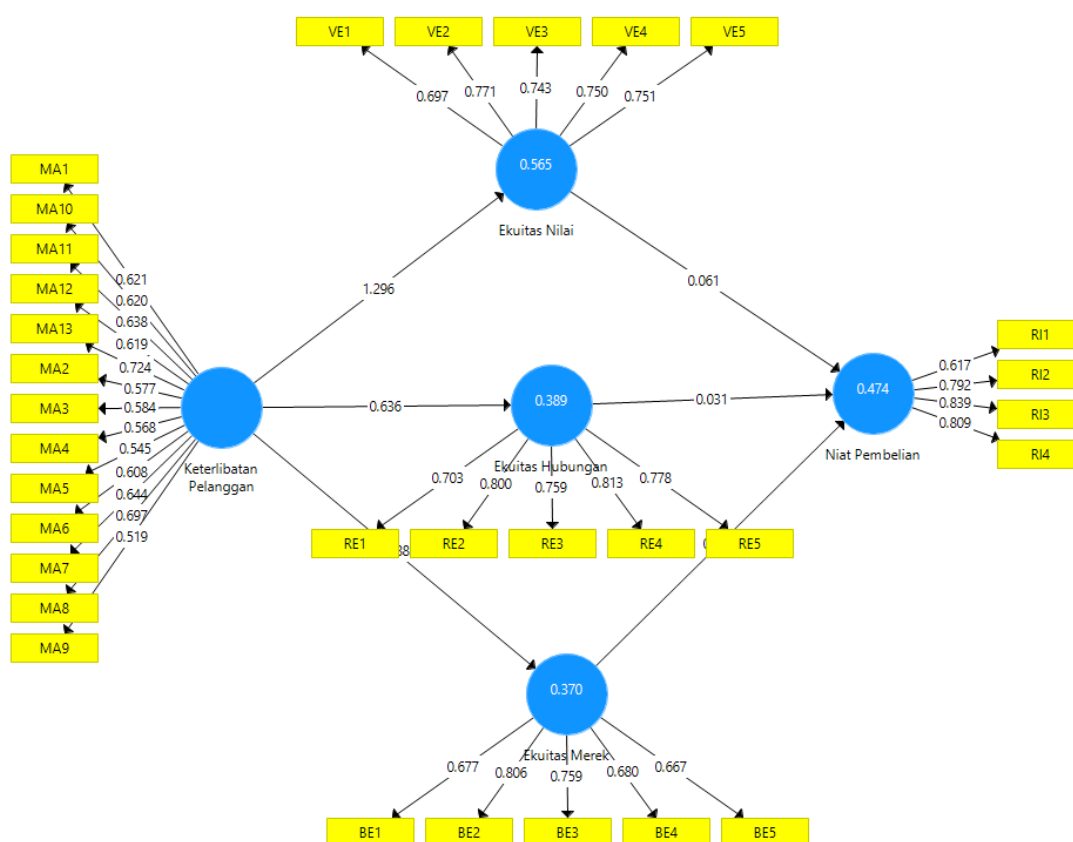
Variabel Niat Pembelian Kembali

No	Pertanyaan	Mean	Deskripsi
1.	Saya berniat untuk terus membeli barang dari aplikasi seluler yang sering saya gunakan di masa mendatang	4.95	Setuju
2.	Saya ingin merekomendasikan barang yang ditawarkan di aplikasi seluler yang sering saya gunakan kepada orang lain meskipun mereka adalah konsumen lama	5.02	Setuju
3.	Saya menantikan produk atau fitur baru yang ditawarkan oleh aplikasi seluler yang sering saya gunakan	5.29	Sangat Setuju
4.	Saya ingin mendapatkan informasi terkini tentang produk yang ditawarkan oleh aplikasi seluler yang sering saya gunakan	5.22	Sangat Setuju
	Niat Pembelian Kembali	5.12	Setuju

Berdasarkan tabel 4.11, diketahui bahwa dalam hal niat pembelian kembali yang dirasakan oleh responden memiliki rata-rata nilai sebesar 5,12 yang berada pada kategori “Sangat Setuju”. Adapun penilaian tertinggi terdapat pada pernyataan nomor 3 dengan rata-rata nilai 5,29 dengan rincian pernyataan “Saya menantikan produk atau fitur baru yang ditawarkan oleh aplikasi seluler yang sering saya gunakan”. Sedangkan penilaian terendah dari responden pada variabel ini terdapat pada pernyataan nomor 1 dengan rata-rata nilai 4,95 dengan rincian pernyataan “Saya berniat untuk terus membeli barang dari aplikasi seluler yang sering saya gunakan di masa mendatang”.

4.3 Measurement Model (Outer Model)

Outer model atau biasa juga disebut dengan *measurement model* yang mendefinisikan bagaimana hubungan setiap blok dalam indikator dengan variabel latennya. Analisis outer model digunakan untuk menguji validitas dan reabilitas dari kuisioner yang telah disebarkan.



Gambar 4.1 Hasil Pengolahan Data I

4.3.1 Uji Validitas

a. Convergent Validity

Convergent Validity adalah sebuah uji yang digunakan untuk mengetahui ukuran korelasi variabel laten dengan konstruksya. Keseluruhan indikator variabel pada penelitian ini termasuk dalam indikator reflektif sehingga kriteria

pengambilan keputusan pada pengujian ini yaitu dinilai berdasarkan nilai *loading factor*. Indikator dikatakan valid jika nilai *loading factor* > 0.7 (Hair et al., 2017). Akan tetapi, nilai *loading factor* $> 0.5 - 0.6$ masih dapat diterima (Ghozali, 2014).

Tabel 4.12
Loading Factor

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>	Kriteria	Kesimpulan
Ekuitas Merek	BE1	0.677	0.500	Valid
	BE2	0.806	0.500	Valid
	BE3	0.759	0.500	Valid
	BE4	0.680	0.500	Valid
	BE5	0.667	0.500	Valid
Keterlibatan Konsumen	MA1	0.621	0.500	Valid
	MA10	0.620	0.500	Valid
	MA11	0.638	0.500	Valid
	MA12	0.619	0.500	Valid
	MA13	0.724	0.500	Valid
	MA2	0.577	0.500	Valid
	MA3	0.584	0.500	Valid
	MA4	0.568	0.500	Valid
	MA5	0.545	0.500	Valid
	MA6	0.608	0.500	Valid
	MA7	0.644	0.500	Valid
	MA8	0.697	0.500	Valid
	MA9	0.519	0.500	Valid
Ekuitas Hubungan	RE1	0.703	0.500	Valid
	RE2	0.800	0.500	Valid
	RE3	0.759	0.500	Valid

Variabel	Indikator	Loading Factor	Kriteria	Kesimpulan
	RE4	0.813	0.500	Valid
	RE5	0.778	0.500	Valid
Niat Pembelian	RI1	0.617	0.500	Valid
	RI2	0.792	0.500	Valid
	RI3	0.839	0.500	Valid
	RI4	0.809	0.500	Valid
Ekuitas Nilai	VE1	0.697	0.500	Valid
	VE2	0.771	0.500	Valid
	VE3	0.743	0.500	Valid
	VE4	0.750	0.500	Valid
	VE5	0.751	0.500	Valid

(Sumber: olah data SmartPLS, 2022)

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

b. Discriminant Validity

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

Tabel 4.13
Cross Loading Discriminant Validity

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

	Niat				
	Ekuitas Merek	Keterlibatan Konsumen	Ekuitas Hubungan	Pembelian Kembali	Ekuitas Nilai
RI2	0.471	0.507	0.426	0.792	0.410
RI3	0.538	0.554	0.405	0.839	0.510
RI4	0.491	0.446	0.355	0.809	0.372
VE1	0.397	0.546	0.396	0.332	0.697
VE2	0.388	0.610	0.471	0.439	0.771
VE3	0.366	0.481	0.381	0.346	0.743
VE4	0.279	0.583	0.411	0.422	0.750
VE5	0.378	0.557	0.446	0.427	0.751

(Sumber: olah data SmartPLS, 2022)

Berdasarkan nilai *cross loading* pada tabel 4.13 diatas, diketahui bahwa nilai *cross loading* pada indikator tersebut wajib mempunyai nilai loading yang terbesar dibandingkan dengan variabel lain pada penelitian. Akan tetapi nilai *cross loading* pada indikator MA6, MA7, MA8, MA9, MA11, MA12, dan MA13 memiliki nilai lebih kecil daripada dengan indikator lain. Sehingga indikator MA6, MA7, MA8, MA9, MA11, MA12, dan MA13 dihilangkan dalam pengolahan data penelitian dengan tujuan untuk memenuhi persyaratan *discriminant validity* yang baik.

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

4.3.2 Uji Reabilitas

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

Tabel 4.14

Composite Reliability

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

(Sumber: olah data SmartPLS, 2022)

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

4.4 Structural Model (Inner Model)

Berdasarkan hasil diatas diketahui bahwa telah memenuhi analisis outer model sehingga dapat dilanjutkan pada analisis inner model atau evaluasi model structural. Pada penelitain ini analisis inner model dilakukan dengan dua pengujian yaitu R^2 dan Q^2 . Hasil analisis inner model sebagai berikut:

Tabel 4.15***R Square***

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

(Sumber: olah data SmartPLS, 2022)

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

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

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

Nilai R^2 pada variabel Niat Pembelian Kembali sebesar 0.470. Hal tersebut dapat diartikan bahwa besar pengaruh variabel Ekuitas Nilai, Ekuitas Merek, dan

Ekuitas Hubungan terhadap variabel Niat Pembelian Kembali sebesar 47.00%, sedangkan sisanya sebesar 53.00% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian, selain itu model tersebut dindikasikan sebagai model baik karena mempunyai nilai sebesar 0,34 - 0,67.

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

Tabel 4.16

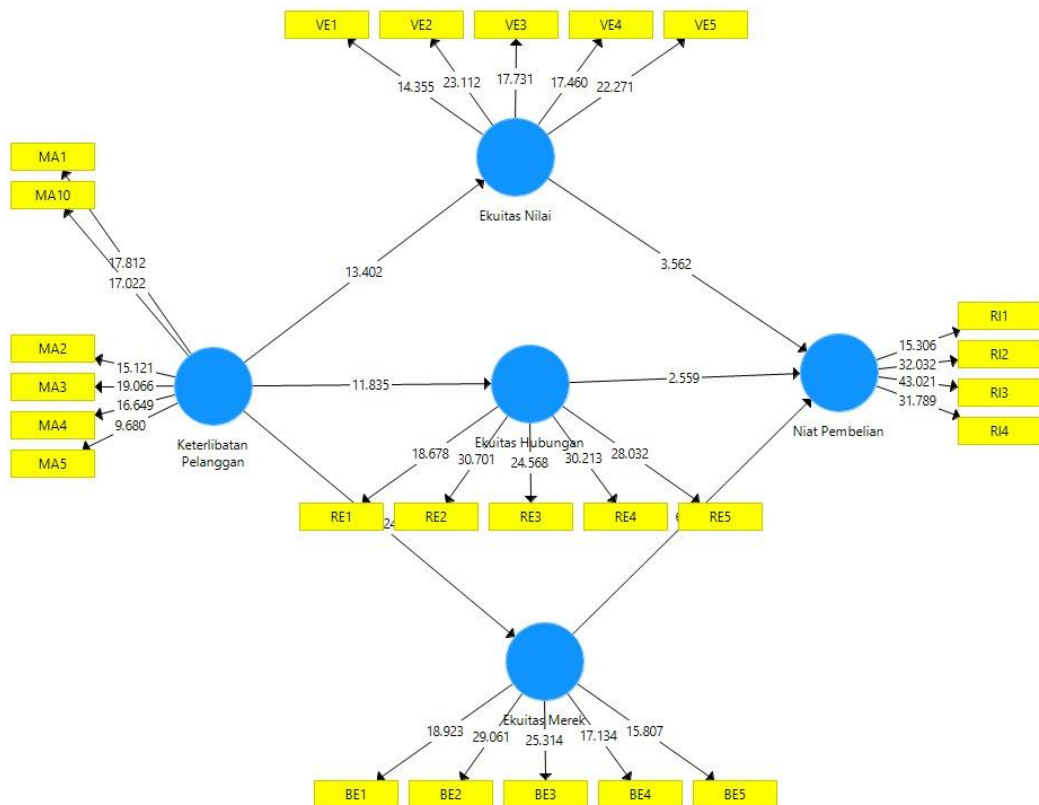
Q Square

Variabel	SSO	SSE	$Q^2 (=1 - SSE/SSO)$
Ekuitas Hubungan	1850	1568.12	0.152
Ekuitas Merek	1850	1581.37	0.145
Ekuitas Nilai	1850	1436.87	0.223
Niat Pembelian Kembali	1480	1072.89	0.275

(Sumber: olah data SmartPLS, 2022)

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

4.5 Uji Hipotesis



Gambar 4.2 Hasil Bootstrapping

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

1. Jika nilai $P\text{value} < 0.05$ atau nilai $t\text{-statistik} > 1.64$ maka disimpulkan H_a diterima dan H_o ditolak.
2. Jika nilai $P\text{value} > 0.05$ atau nilai $t\text{-statistik} < 1.64$ maka disimpulkan H_a ditolak dan H_o diterima.

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

Tabel 4.17
Hasil Bootstrapping Pengaruh Langsung

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

(Sumber: olah data SmartPLS, 2022)

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

Hipotesis 1

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

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

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

Hipotesis 2

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

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

Berdasarkan tabel 4.10 diatas nilai t-statistik pada keterlibatan konsumen terhadap ekuitas hubungan sebesar $11.835 > 1.64$ dan mempunyai nilai *pvalues* sebesar $0.000 < 0.05$, selain itu mempunyai nilai sampel asli sebesar 0.512, nilai tersebut menunjukkan nilai positif. Berdasarkan hal tersebut disimpulkan bahwa Ho2 ditolak dan Ha2 diterima artinya keterlibatan konsumen aplikasi selular berpengaruh positif secara signifikan terhadap ekuitas hubungan.

Hipotesis 3

Ho3: Keterlibatan konsumen aplikasi selular tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap ekuitas merek.

Ha3: Keterlibatan konsumen aplikasi selular berpengaruh positif secara signifikan terhadap ekuitas merek.

Berdasarkan tabel 4.10 diatas nilai t-statistik pada keterlibatan konsumen terhadap ekuitas merek sebesar $10.524 > 1.64$ dan mempunyai nilai *pvalues* sebesar $0.000 < 0.05$, selain itu mempunyai nilai sampel asli sebesar 0.536, nilai tersebut menunjukkan nilai positif. Berdasarkan hal tersebut disimpulkan bahwa Ho3 ditolak dan Ha3 diterima artinya keterlibatan konsumen aplikasi selular berpengaruh positif secara signifikan terhadap ekuitas merek.

Hipotesis 4

Ho4: Ekuitas nilai tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap niat pembelian Kembali.

Ha4: Ekuitas nilai berpengaruh positif secara signifikan terhadap niat pembelian kembali.

Berdasarkan tabel 4.10 diatas nilai t-statistik pada ekuitas nilai terhadap nilai pembelian sebesar $3.562 > 1.64$ dan mempunyai nilai *pvalues* sebesar $0.000 < 0.05$, selain itu mempunyai nilai sampel asli sebesar 0.230, nilai tersebut menunjukkan nilai positif. Berdasarkan hal tersebut disimpulkan bahwa Ho4 ditolak

dan Ha4 diterima artinya ekuitas nilai berpengaruh positif secara signifikan terhadap niat pembelian kembali.

Hipotesis 5

Ho5: Ekuitas hubungan tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap niat pembelian kembali.

Ha5: Ekuitas hubungan berpengaruh positif secara signifikan terhadap niat pembelian kembali.

Berdasarkan tabel 4.10 diatas nilai t-statistik pada ekuitas hubungan terhadap nilai pembelian sebesar $2.559 > 1.64$ dan mempunyai nilai *pvalues* sebesar $0.005 < 0.05$, selain itu mempunyai nilai sampel asli sebesar 0.162, nilai tersebut menunjukkan nilai positif. Berdasarkan hal tersebut disimpulkan bahwa Ho5 ditolak dan Ha5 diterima artinya ekuitas hubungan berpengaruh positif secara signifikan terhadap niat pembelian kembali.

Hipotesis 6

Ho6: Ekuitas merek tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap niat pembelian kembali.

Ha6: Ekuitas merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap niat pembelian kembali.

Berdasarkan tabel 4.10 diatas nilai t-statistik pada ekuitas merek terhadap nilai pembelian sebesar $6.507 > 1.64$ dan mempunyai nilai *pvalues* sebesar $0.000 < 0.05$, selain itu mempunyai nilai sampel asli sebesar 0.437, nilai tersebut menunjukkan nilai positif. Berdasarkan hal tersebut disimpulkan bahwa Ho6 ditolak dan Ha6 diterima artinya ekuitas merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap niat pembelian kembali.

Tabel 4.18

Rekapitulasi Hipotesis

Hipotesis	Keterangan	Kesimpulan
H1	Keterlibatan konsumen aplikasi seluler berpengaruh positif terhadap ekuitas nilai	Diterima

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

(Sumber: olah data SmartPLS, 2022)

4.6 Pembahasan Hasil

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

1. Pengaruh keterlibatan konsumen aplikasi seluler terhadap ekuitas nilai

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

Hasil tersebut juga menunjukkan dimana jika ada keterlibatan konsumen dalam memberikan saran ataupun ide ke produk atau layanan baru pada aplikasi seluler maka akan terjadi peningkatan ekuitas nilai konsumen, ini diluar dari transaksi langsung dalam konteks ini adalah e-word-of-mouth dan eWOM

marketing. seluler bahwa konsumen dapat menciptakan nilai untuk perusahaan diluar transaksi secara langsung, konsumen dapat memberikan saran berupa ide produk baru / ide layanan baru. Diluar transaksi langsung dalam konteks ini adalah e-word-of-mouth dan eWOM marketing.

2. Pengaruh keterlibatan konsumen aplikasi seluler terhadap ekuitas hubungan

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

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

3. Pengaruh keterlibatan konsumen aplikasi seluler terhadap ekuitas merek

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

adanya kemungkinan konsumen tidak akan melakukan pembelian kembali meskipun dia aktif menggunakan aplikasi seluler.

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

4. Pengaruh ekuitas nilai terhadap niat pembelian kembali

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

Hasil tersebut membuktikan kalau ekuitas nilai yang dirasakan konsumen melalui pengalaman konsumen ketika menggunakan produk atau merek dan melakukan interaksi kepada konsumen atau calon konsumen lain pada aplikasi seluler kemungkinan secara positif dapat mempengaruhi niat pembelian kembali konsumen. Hal tersebut juga terlihat bahwa sebagian besar responden mempunyai tingkat pembelian yang tinggi.

5. Pengaruh ekuitas hubungan terhadap niat pembelian kembali

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

Hasil tersebut juga didukung oleh pernyataan Raimondo, Miceli dan Costabile (2008) bahwa ekuitas hubungan merupakan penentu loyalitas konsumen.

Efek ekuitas hubungan pada transaksi yang terjadi di masa depan akan meningkat seiring dengan usia hubungan. Ekuitas hubungan seperti halnya kualitas hubungan yang dirasakan dan kepercayaan yang diberikan sangatlah penting dalam transaksi penjualan melalui aplikasi seluler (Zhang et al., 2010).

6. Pengaruh ekuitas merek terhadap niat pembelian kembali

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

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

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka bisa disimpulkan sebagai berikut :

1. Keterlibatan konsumen aplikasi seluler berpengaruh positif terhadap ekuitas nilai, artinya semakin tinggi keterlibatan konsumen maka ekuitas nilai akan semakin meningkat.
2. Keterlibatan konsumen aplikasi seluler berpengaruh positif terhadap ekuitas hubungan, artinya semakin tinggi keterlibatan konsumen maka ekuitas hubungan akan semakin meningkat.
3. Keterlibatan konsumen aplikasi seluler berpengaruh positif terhadap ekuitas merek, artinya semakin tinggi keterlibatan konsumen maka ekuitas merek akan semakin meningkat.
4. Ekuitas nilai berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali, artinya semakin tinggi ekuitas nilai maka niat pembelian kembali pada konsumen akan semakin meningkat.
5. Ekuitas hubungan berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali, artinya semakin tinggi ekuitas nilai maka niat pembelian kembali pada konsumen akan semakin meningkat.
6. Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali, artinya semakin tinggi ekuitas nilai maka niat pembelian kembali pada konsumen akan semakin meningkat.

5.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian

Dengan perkembangan teknologi yang pesat, menjadi pemicu munculnya pemasaran digital yang menjadi sebuah alat pemasaran yang dominan saat ini. Disisi lain, dalam persaingan dunia bisnis menjadi semakin besar dan kompetitif. Oleh karena itu, pemilik bisnis haruslah bisa merancang strategi untuk terus bertahan dan berkembang ditengah ketatnya persaingan bisnis. Dengan

mengungkapkan proses dan kondisi dimana keterlibatan konsumen serta konseptualisasi ekuitas konsumen menghasilkan keputusan pembelian kembali melalui aplikasi seluler oleh konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan bagi pemilik bisnis terkait keterlibatan konsumen dalam melakukan pembelian atau transaksi melalui aplikasi seluler sehingga konsumen dapat memunculkan keputusan untuk membeli kembali. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan pemilik bisnis dapat lebih memperhatikan keterlibatan konsumen dalam mengumpulkan informasi sebuah produk dan pemilik bisnis tidak boleh meremehkan e-WOM karena akan berpengaruh dalam niat pembelian kembali oleh konsumen.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Adapun beberapa keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini. Sehingga nanti diharapkan bagi para peneliti selanjutnya dapat meneliti dengan lebih baik lagi di masa yang akan datang. Berikut adalah penjelasannya:

1. Peneliti hanya menggunakan beberapa variabel sebagai tolak ukur dan pengaruhnya terhadap niat pembelian kembali pada aplikasi seluler. Sehingga hasil analisis hanya terbatas itu saja. Padahal masih banyak faktor ekuitas konsumen yang belum peneliti sertakan dalam penelitian ini (misalnya nilai kehidupan konsumen, akuisisi dan retensi konsumen).
2. Peneliti hanya menggunakan objek secara umum, dalam hal ini seluruh jenis aplikasi seluler yang dapat melakukan transaksi di dalamnya. Padahal penelitian bisa dilakukan dengan membagi aplikasi seluler sesuai dengan kategorinya (misalnya *Fashion*, otomotif, Pendidikan, dll).
3. Penelitian ini terkait dengan pengguna aplikasi seluler di seluruh Indonesia. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan dengan geografis yang lebih spesifik (misalnya Jakarta, Sumatra, Kalimantan, dll).

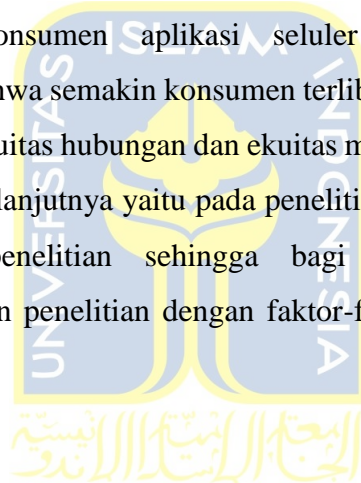
Dengan adanya keterbatasan tersebut dalam penelitian ini, diharapkan kepada para peneliti selanjutnya untuk dapat membenahinya sehingga menjadi lebih baik lagi. Sehingga hasil penelitian menjadi lebih akurat dan dapat digunakan untuk

merumuskan strategi pemasaran yang lebih spesifik lagi demi perkembangan bisnis.

5.4 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dipaparkan maka peneliti dapat memberikan saran terkait variabel penelitian seperti sebagai berikut:

1. Bagi pihak perusahaan berdasarkan penelitian diketahui bahwa niat pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh ekuitas nilai, ekuitas hubungan dan ekuitas merek. Sehingga untuk meningkatkan niat pembelian kembali perusahaan dapat meningkatkan ekuitas nilai, ekuitas hubungan dan ekuitas merek. Salah satu caranya yaitu dengan meningkatkan keterlibatan konsumen aplikasi seluler karena berdasarkan hasil disimpulkan bahwa semakin konsumen terlibat dalam aplikasi seluler maka ekuitas nilai, ekuitas hubungan dan ekuitas merek akan semakin meningkat.
2. Bagi peneliti selanjutnya yaitu pada penelitian ini masih terdapat beberapa keterbatasan penelitian sehingga bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian dengan faktor-faktor lain dengan sampel dan lokasi yang luas



DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York, NY: The Free Press.

Aaker, D. (2014). *20 Prinsip Esensial Mengelola dan Mengembangkan Brand*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Arora, S., & Hofstede, F. T., & Mahajan, V. (2017). *The implications of offering free versions for the performance of paid mobile apps*. *Journal of Marketing*, 81(6), 62–78.

Az-Zahra, H., & Pinandito, A., & Tolle, H. (2015). *Usability Evaluation of Mobile Application in Culinary Recommendation System*. *IEEE Asia Pacific Conference on Wireless and Mobile*.

Barney, J. (1991). *Firm resources and sustained competitive advantage*. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.

Barrymore, S. (2019). *Make Customer Engagement your Competitive Edge*. Retrieved March, 2020, from [www.gallup.com: http://www.gallup.com/workplace/266258/engagement-competitive-edge.aspx](http://www.gallup.com/workplace/266258/engagement-competitive-edge.aspx)

Brodie, R. J., & Hollebek, L., & Juric, B., & dan Ilic, A. (2011). *Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions and Implications For Research*. *Journal of Service Research*, 14 (3), 252-271.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M.B. (2001). *The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty*. *The Journal of Marketing*, Vol. 65, No. 2 (Apr, 2001), pp. 81-93.

Chung, H. F. L., & Ding, Z., Ma, X. (2019). *Organizational learning and export performance of emerging market entrepreneurial firms: The roles of RBV mechanism and decision-making structure*. *European Journal of Marketing*, 53(2), 257–278.

Dholakia .(1997). *An Investigation of The Relationship Between Perceived Risk and Product Involvement*. *Advances in Consumer Research*, Vol 24 pp 159-167

Dwivedi, A., & Merriless, B. (2016). *Holistic Consumer Evaluation Of Retail Corporate Brands And Impact On Consumer Loyalty Intention*. *Australian Marketing Journal*,

Dwivedi, Y. K., & Ismagilova, E., & Hughes, D. L., & Carlson, J., & Filieri, R., Jacobson, J., & Wang, Y. (2021). *Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions*. *International Journal of Information Management*, 59, Article 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>

Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor*. Fakultas Ekonomi UNDIP, Semarang.

Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS) (Ed.4)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam IBM SPSS 23 (Ed. 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Hair, J. F., & Hult, G. T. M., & Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (Ed. 2)*. United States of America: SAGE Publications, Inc.

Hawkins, D.I., & Mothersbaugh, D.L. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 11th edition. McGraw-Hill, Irwin

Hellier, P. K., & Geursen, G. M., & Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). *Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model*. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762 -1800.

Hicks, J. M. (2005). *Delighted Consumers Buy Again*. Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 18 (1), 94-104.

Ho, M.H., & Chung, H.F.L. (2020). *Customer Engagement, Customer equity, and Repurchase intention in Mobile Apps*. Journal of Bussiness Research 121, 13-21

Hanum, Z. (2021). “Kemkominfo: 89% Penduduk Indonesia Gunakan Smartphone”, <https://mediaindonesia.com/humaniora/389057/kemkominfo-89-penduduk-indonesia-gunakan-smartphone>, diakses pada 17 November pukul 07.00.

Joseph, A.R.J. (2018). *The Meaning Of Social Media Likes : How Social Media Usage Relates to Consumer Equity and Customer Lifetime Value*. (Thesis Magister, Washington State University, 2018) Diakses dari <https://rex.libraries.wsu.edu/>

Kim, K. H., & Ko, E., & Kim, S. J., & Jiang, Q. (2021). *Digital service innovation, customer engagement, and customer equity in AR marketing*. Journal of Global Scholars of Marketing Science, 31(3), 453–466.

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, 101963. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101963>.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Terjemah oleh Bob Sabran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller. (2012). *Marketing Management*, 14th Global Edition, Prentice Hall International, Inc., USA.

Kotler, P., & Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 : Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Kumar, V., & Pansari, A. (2016). *Competitive advantage through engagement*. Journal of Marketing Research, 53(4), 497.

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(1), 20–25.

Liu, X., & Shin, H., & Burns, A. C. (2019). *Examining the impact of luxury brand's social media marketing on customer engagement: Using big data analytics and natural language processing*. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.042>

Mpinganjira, M. (2015). *An Investigation Of Perceived Service Quality In Online Shopping: A Hierarchical Approach*. *The Journal of Applied Business Research* 31 (1), 115-130.

MSI (2010), *Understanding Customer Experience and Behaviour: Research Priorities 2010-2012*, Cambridge, MA, USA, diakses 6 Desember 2021, www.msi.org/research/2010-2012-research-priorities/

Ou, Y. C., & Verhoef, P. C. (2017). *The impact of positive and negative emotions on loyalty intentions and their interactions with customer equity drivers*. *Journal of Business Research*, 80, 106–115. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.07.011>

Pandensolang, J.D., & Tawas, H.N. (2015). *Pengaruh differensiasi, Kualitas Produk, dan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Coca-Cola pada PT. Bangun Wenang Beverges Company di Manado*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi, Manado.

Pansari, A., & Kumar, V. (2017). *Customer engagement: The construct, antecedents, and consequences*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 294–311.

Pertiwi, W.K. (2021). “Jumlah Pengguna Ponsel di Dunia Tembus 5 Miliar”, <https://tekno.kompas.com/read/2021/09/02/09144137/jumlah-pengguna-ponsel-di-dunia-tembus-5-miliar>, diakses pada 26 November 2021 pukul 15.00.

Prasasti, G. D. (2021). “Rata-Rata Durasi Orang Indonesia Main HP 5,5 Jam Sehari, Tertinggi di Dunia”, <https://www.liputan6.com/tekno/read/4699226/rata-rata->

durasi-orang-indonesia-main-hp-55-jam-sehari-tertinggi-di-dunia, diakses pada 17 November 2021 pukul 07.40.

Pressman, R.S., & Maxim, B.R. (2014). *Software Engineering: A Practitioner's Approach*. : McGraw-Hill.

Ramaseshan, B., Rabbanee, F.K., & Laine. (2013). *Effect of Customer Equity Driver on Customer Loyalty in B2B context*. Jurnal of Business & Industrial Marketing. 28/4 335- 346.

Rafdinal, W., & Qisthi, A., & Asrilisyak, S. (2020). *Mobile game adoption model: Integrating technology acceptance model and game features*. Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business, 4(1), 43–56. <https://doi.org/https://doi.org/10.29259/sijdeb.v4i1.43-56>

Raimondo, M. A., & Miceli, G. N., & Costobile, M. (2008). *How relationship age moderates loyalty formation: The increasing effect of relational equity on customer loyalty*. Journal of Service Research, 11(2), 142–160.

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), 109–127.

Rust, R.T., & Zeithaml V.A., & Katherine N.L (2000). *Driving Customer Equity: How Customer Lifetime Value is Reshaping Corporate Strategy*. USA: The Free Press, New York.

Safeena, R., & Date, H., & Hundewale, N., & Kammani, A. (2013). *Combination of TAM and TPB in internet banking adoption*. International Journal of Computer Theory and Engineering, 5(1), 146–150. <https://doi.org/10.7763/ijcte.2013.v5.665>

Schiffman, L. G., & Leslie L.K. (2004). *Consumer Behavior*. Eight Edition. New Jersey : Pearson Education, Inc.

Sekaran, Uma. (2006). *Metodologi penelitian Untuk Bisnis. (Ed. 4) Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.

Soedjoko, D.K.H., & Aldyawan, A. (2021). *Analisis Hubungan Kualitas Produk, Harga, dan WOM Terhadap Keputusan Pembelian pada Depot Tommy Kediri*. Seminar Nasional Manajemen FEB UNP Kediri. 786-794.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV

Suprpto, R. (2015). *Pengaruh Customer Equity Terhadap Word Of Mouth Perguruan Tinggi Swasta*. Buletin Bisnis & Manajemen, 01(02), 81-98.

Tirtobisono, Y. (1999). *Kamus Komputer Lengkap* , Surabaya : Karya Utama

Tracy, K.W. (2012). *Mobile Application Development Experiences on Apples IOS and Android OS*. IEEE Potentials, 31(4), 30-34. <https://doi.org/10.1109/MPOT.2011.2162571>

Viswanathan, Vijay., & Malthouse, E.C., & Maslowska, E., & Hoornaert, S., & Poel, D. V.D. (2018). *Dynamics between social media engagement, firm-generated content, and live and time-shifted TV viewing*. Journal of Service Management 29. 378 – 398.

Yu, X., & Yuan, C. (2019). *How Consumer's Brand Experience in Social Media Can Improve Brand Perception and Customer Equity*. Asia Pacific Journal of Marketing, 31(5), 1233-1251. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2018-0034>

Yunus, M., & Rianto, A. (2019). *Pengaruh Ekuitas Merek, Nilai, dan Relasional Terhadap Loyalitas Konsumen Swalayan di Kota Banda Aceh*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen, 04(01), 306-318.

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), 362–375.

Zhang, H., & Ko, E., & Kim, K.H. (2010). *The Influences of Customer Equity Drivers on Customer Equity and Loyalty in the Sports Shoe Industry: Comparing Korea and China*. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(2), 110–118. doi:10.1080/20932685.2010.10593063



LAMPIRAN

Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

ANGKET PENELITIAN

Kepada:

Yth: Bapak/Ibu/Saudara/i

Di Tempat

Saya a Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika Bisnis Universitas Islam Indonesia yang saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul ” *Keterlibatan pelanggan, ekuitas pelanggan, dan niat pembelian kembali pada aplikasi seluler* ”. Untuk kepetingan penelitian tersebut saya menyusun kuesioner yang didalamnya terdapat pernyataan-pernyataan yang dimaksudkan untuk memperoleh penilaian Bapak/Ibu Saudara/i, khususnya berkenaan dengan *Keterlibatan pelanggan, ekuitas pelanggan, dan niat pembelian kembali pada aplikasi seluler*.

Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon bantuan kepada Bapak/Ibu/Saudara/i untuk bersedia mengisi kuisisioner sesuai dengan pernyataan-pernyataan yang tertera berikut ini. Bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i sangat saya harapkan demi terselesainya penelitian ini. Jawaban dan identitas responden akan terjamin kerahasiaanya.

Demikian permohonan saya, atas kesediaan dan kerjasamanya, saya ucapkan terimakasih.

Peneliti

Indah Pujiastuty Rahayu N
NIM. 18311445

Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan memberi tanda silang (X) pada jawaban yang dianggap paling sesuai.

A. Kebiasaan melakukan pembelian e-Ritel:

1. Apakah bapak/ibu/saudara/i pernah menggunakan aplikasi seluler (Mobile Application)?
 - a. Pernah
 - b. Tidak Pernah

2. Jika jawaban ibu/saudari atas pertanyaan no.1. diatas adalah Tidak Pernah, maka ibu/ saudari tidak perlu menjawab pertanyaan selanjutnya.

3. Jika pernah, aplikasi seluler (Mobile Application) apa yang sering bapak/ibu/saudara/i pergunakan (boleh memilih lebih dari satu jawaban)?
 - a. Komunikasi (ex : Whatsapp, Line, dll)
 - b. Pendidikan (ex: Ruang guru, Zenius, dll)
 - c. Berita / Majalah (ex: Detik, Kompas, Tempo, dll)
 - d. Hiburan (ex : Game, Spotify, Webtoon, Netflix, dll)
 - e. Jejaring Sosial (ex : Twitter, Instagram, Facebook, dll)
 - f. Kesehatan (ex : Peduli Lindungi, Halo doc, dll)
 - g. Keuangan (ex : BRI Online, Livin by mandiri, BSI Mobile, dll)
 - h. Belanja (ex : Shopee, Lazada, Sociola, dll)
 - i. Lainnya, sebutkan:

4. Seberapa sering bapak/ibu/saudara/imelakukan pembelian di e-Ritel tersebut?

a. 1-2 kali per bulan	c. >10 kali per bulan
b. 6-10 kali per bulan	d. Hanya beberapa kali dalam setahun

B. Identitas responden

1. Apa jenis kelamin bapak/ibu/saudara/i:
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan

2. Berapa umur bapak/ibu/saudara/i pada saat mengisi kuisioner :

- a. < 20 tahun d. 41 - 50 tahun
 b. 20 – 30 tahun e. 51 - 60 tahun
 c. 31 – 40 tahun f. > 60 tahun

3. Apa pendidikan terakhir bapak/ibu/saudara/i:

- a. SMA atau sederajat c. Sarjana (S1) e. Doktor
 b. Diploma d. Magister

4. Berapa pendapatan bapak/ibu/saudara/i setiap bulan:

- a. kurang dari 2.000.000 d. 6.001.000 – 8.000.000
 b. 2.001.000 – 4.000.000 e. 8.001.000 – 10.000.000
 c. 4.001.000 – 6.000.000 f. lebih dari 10.000.000

Di bawah ini terdapat beberapa pernyataan. Berikan tanggapan bapak/ibu/saudara/i dengan cara menyilang (x) pada kotak yang dianggap paling sesuai.

1	2	3	4	5	6
Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Agak Tidak Setuju (ATS)	Agak Setuju (AS)	Setuju (S)	Setuju Sekali (SS)

BAGIAN 1 : APIKASI SELULER

Pernyataan berikut ini berkenaan keterlibatan bapak/ibu/saudara/i dengan aplikasi seluler yang digunakan	1 STS	2 TS	3 ATS	4 AS	5 S	6 SS
Menggunakan aplikasi seluler itu menyenangkan						
Apapun yang berkaitan dengan aplikasi seluler itu menarik perhatian saya						
Konten-konten yang ada pada aplikasi seluler menarik perhatian saya						
Aplikasi seluler yang saya ketahui memungkinkan berbagi informasi dengan orang lain						

Percakapan atau pertukaran pendapat dengan orang lain dapat dilakukan melalui aplikasi seluler						
Sangat mudah untuk menyampaikan pendapat saya melalui aplikasi seluler						
Saya memperoleh respon dengan cepat untuk setiap ide yang saya <i>Posting</i> di aplikasi seluler						
Konten yang di tampilkan di aplikasi seluler adalah informasi terbaru						

1	2	3	4	5	6
Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Agak Tidak Setuju (ATS)	Agak Setuju (AS)	Setuju (S)	Setuju Sekali (SS)

BAGIAN 1 : APIKASI SELULER (LANJUTAN)

Pernyataan berikut ini berkenaan keterlibatan bapak/ibu/saudara/i dengan aplikasi seluler yang digunakan	1 STS	2 TS	3 ATS	4 AS	5 S	6 SS
Menggunakan Aplikasi seluler sedang banyak diminati saat ini						
Aplikasi seluler menawarkan layanan yang sesuai						
Aplikasi seluler menawarkan pencarian informasi yang sesuai (relevan)						
Saya ingin menyampaikan informasi merek/produk/layanan dari Aplikasi seluler pada teman saya						
Saya menikmati penjelajahan konten Aplikasi seluler						

BAGIAN 2 : EKUITAS NILAI

Pernyataan berikut ini berkenaan dengan nilai yang dirasakan oleh bapak/ibu/saudara/i setelah atau ketika menggunakan aplikasi seluler	1 STS	2 TS	3 ATS	4 AS	5 S	6 SS

Aplikasi seluler memungkinkan saya untuk meningkatkan pengetahuan saya tentang suatu produk						
Aplikasi seluler membantu saya dalam memecahkan masalah terkait dengan penggunaan suatu produk						
Aplikasi seluler membantu meningkatkan pemahaman saya tentang suatu produk (spt : Aksesoris, komponen, dan perkembangan teknisnya)						
Konten Aplikasi seluler memberikan informasi produk atau layanan yang sesuai (relevan) dengan kebutuhan saya						
Konten Aplikasi seluler membantu saya dalam membuat keputusan pembelian						

1	2	3	4	5	6
Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Agak Tidak Setuju (ATS)	Agak Setuju (AS)	Setuju (S)	Setuju Sekali (SS)

BAGIAN 3 : EKUITAS HUBUNGAN

Pernyataan berikut ini berkenaan dengan hubungan yang dirasakan oleh bapak/ibu/saudara/I setelah atau ketika menggunakan aplikasi seluler	1 STS	2 TS	3 ATS	4 AS	5 S	6 SS
Saya dapat berteman dengan orang-orang yang memiliki minat yang sama dengan saya melalui aplikasi seluler yang sering saya pergunakan						
Aplikasi seluler membantu memperkuat hubungan saya dengan pengguna lainnya						
Saya dapat memperluas jaringan sosial melalui partisipasi saya dalam aplikasi seluler yang sering saya pergunakan						
Saya dapat berinteraksi secara dekat dan intensif dengan pengguna aplikasi seluler lainnya						
Saya dapat membantu pengguna aplikasi seluler lainnya						

BAGIAN 4 : EKUITAS MEREK

Pernyataan berikut ini berkenaan dengan Ekuitas Merek yang dirasakan oleh bapak/ibu/saudara/I setelah atau ketika menggunakan aplikasi seluler	1 STS	2 TS	3 ATS	4 AS	5 S	6 SS
Saya mengakui bahwa merek aplikasi seluler yang sering saya pergunakan adalah merek terkemuka pada bidangnya						
Saya mengakui merek aplikasi seluler yang sering saya pergunakan memiliki ciri khas tersendiri						
Saya memiliki gambaran yang jelas tentang tipe konsumen yang menggunakan aplikasi seluler yang sering saya pergunakan						

1	2	3	4	5	6
Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Agak Tidak Setuju (ATS)	Agak Setuju (AS)	Setuju (S)	Setuju Sekali (SS)

BAGIAN 4 : EKUITAS MEREK (LANJUTAN)

Pernyataan berikut ini berkenaan dengan Ekuitas Merek yang dirasakan oleh bapak/ibu/saudara/I setelah atau ketika menggunakan aplikasi seluler	1 STS	2 TS	3 ATS	4 AS	5 S	6 SS
Saya paham dan mengerti kepanjangan dari nama aplikasi seluler yang sering saya pergunakan						
Aplikasi seluler yang sering saya pergunakan merupakan pilihan saya						

BAGIAN 5 : NIAT PENGGUNAAN KEMBALI

Pernyataan berikut ini berkenaan dengan niat bapak/ibu/saudara/I setelah membeli suatu produk dari aplikasi seluler	1 STS	2 TS	3 ATS	4 AS	5 S	6 SS
Saya berniat untuk terus membeli barang dari aplikasi seluler yang sering saya pergunakan di masa mendatang						
Saya ingin merekomendasikan barang yang ditawarkan di aplikasi seluler yang sering saya pergunakan kepada orang lain meskipun mereka adalah pelanggan lama						
Saya menantikan produk atau fitur baru yang ditawarkan oleh aplikasi seluler yang sering saya pergunakan						
Saya ingin mendapatkan informasi terkini tentang produk yang ditawarkan oleh aplikasi seluler yang sering saya pergunakan						

“TERIMAKASIH”

“Semoga Partisipasi Anda Menjadi Berkah Dan Kita Selalu Diberikan Kesuksesan”

Lampiran 2

Tabulasi Data Mentah

1. Variabel Keterlibatan Konsumen

MA1	MA2	MA3	MA4	MA5	MA6	MA7
6	4	5	5	6	6	6
6	6	6	4	5	6	3
6	5	4	6	6	4	3
6	5	5	6	5	6	5
6	5	5	6	6	4	5
5	3	4	3	6	6	4
5	5	5	5	6	6	6
6	5	5	6	6	6	5
6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	6
6	6	6	6	6	3	4
6	6	6	6	6	6	6

6	6	6	6	6	6	5
4	4	5	5	5	4	5
6	6	6	6	5	4	3
4	5	5	5	5	3	3
6	5	5	6	5	5	5
4	5	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	4	4
4	5	5	5	5	4	5
4	5	4	4	4	2	3
4	6	4	4	5	3	2
4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	6	6	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4
4	3	5	6	6	6	5
5	4	4	6	6	5	5
5	6	4	5	6	4	3
4	4	5	6	6	4	4
6	5	4	6	6	4	4
6	6	6	6	6	6	6
5	6	5	5	6	6	5
5	5	4	5	5	6	4
6	5	5	5	6	5	5
6	4	6	6	6	6	5
5	4	5	6	6	6	6
5	4	4	6	6	5	5
5	4	5	5	6	6	5
6	6	6	6	6	5	2
6	5	4	6	6	6	5
5	4	4	5	6	5	5
5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	6	6	6	4
6	6	5	5	5	6	5
6	6	6	6	5	5	6
4	1	3	4	3	4	2
5	6	6	6	6	6	6
5	5	5	4	4	4	4
5	5	5	6	6	5	5
6	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6
6	5	5	6	6	5	5
5	4	4	6	6	6	5

6	6	6	6	6	6	5
4	5	5	4	4	3	3
4	5	5	4	4	5	4
6	6	6	6	6	5	6
3	2	3	5	6	5	3
6	5	5	5	5	3	3
6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6
5	4	5	5	5	5	5
6	6	4	5	6	6	4
4	4	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6
6	5	6	6	6	5	6
5	5	5	4	5	4	4
6	4	5	6	6	6	4
6	5	5	4	4	6	5
6	6	6	6	6	5	5
5	5	5	5	6	6	4
6	5	5	6	6	4	5
5	5	5	6	6	6	6
5	4	5	5	5	4	4
5	5	4	6	6	4	4
5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	6	4	5	5
6	6	6	6	6	6	6
5	4	4	6	6	6	4
6	5	5	6	5	6	6
6	6	6	6	6	6	4
5	5	5	6	6	3	3
4	3	4	5	6	4	3
6	5	5	5	5	4	4
4	5	5	6	6	6	5
5	5	5	4	5	5	5
6	4	5	5	6	5	4
5	4	4	4	4	5	4
4	6	6	3	6	6	6
5	3	5	4	3	6	4
6	6	5	6	6	4	4
4	4	5	5	3	5	3
5	4	4	4	5	5	6
6	6	4	5	5	4	5
5	5	4	4	4	4	4
6	4	6	6	6	6	5

6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6
3	3	3	4	4	4	5
6	5	6	6	6	6	5
6	6	6	6	6	6	5
6	6	6	5	6	4	5
6	6	4	6	6	4	5
6	4	5	5	6	6	6
5	4	4	5	5	5	5
5	5	6	6	6	6	6
6	6	6	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	5
5	5	4	6	5	5	5
6	5	5	5	6	5	4
5	5	4	6	6	6	5
5	4	5	6	6	5	4
5	5	4	5	4	4	3
5	5	6	6	6	6	4
6	4	4	6	6	5	5
5	5	5	5	6	6	5
5	4	5	5	6	6	5
6	6	6	6	6	6	6
4	5	6	6	6	5	4
6	5	5	6	5	6	6
6	6	6	6	6	6	6
5	5	4	5	6	5	5
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	4
5	4	4	5	6	5	4
5	4	4	6	6	6	5
6	6	6	6	6	6	4
6	6	6	6	6	6	6
6	4	4	6	6	6	5
6	4	6	6	6	4	3
6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6
4	3	4	4	5	5	4
6	5	5	5	5	6	6
5	6	6	5	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6
5	6	6	4	4	6	4

6	6	5	6	5	6	6
4	5	6	6	6	1	1
5	6	5	6	6	6	5
6	4	4	5	6	6	6
5	5	4	4	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6
6	4	5	5	6	6	4
6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6
3	4	4	2	4	5	4
6	6	5	5	6	5	5
6	6	6	6	6	6	6
5	6	6	5	6	4	5
5	5	5	4	4	4	4
6	5	5	6	6	5	5
6	4	4	6	6	4	4
4	4	4	4	4	4	4
6	6	5	6	6	5	5
6	6	5	6	6	6	4
5	4	5	5	5	4	4
5	4	5	5	6	6	6
5	5	6	6	6	5	5
5	6	6	6	6	6	5
6	6	6	3	4	1	3
6	6	6	6	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6
3	4	4	6	6	5	4
6	5	5	5	5	5	5
5	5	5	6	6	2	3
5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	6	5
6	6	6	6	6	6	6
6	5	6	6	6	6	4
6	6	5	6	5	3	4
4	4	5	4	5	5	4
5	4	4	5	6	6	4
6	6	6	6	6	6	6
5	5	6	5	5	4	5
6	6	5	6	4	3	3
4	3	4	4	4	4	4

6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	5	6	5	3
5	5	6	6	6	6	6
5	5	4	5	5	6	5
5	5	5	5	6	5	4
6	5	5	6	6	5	4
4	3	3	5	6	6	2
6	6	6	6	6	6	5
5	5	5	6	6	6	5
6	6	6	6	6	6	5
6	6	6	6	6	6	6
5	5	4	6	6	6	4
5	4	6	6	6	5	4
5	6	4	5	6	4	5
6	6	5	5	5	5	6
6	6	4	6	6	4	3
5	5	5	5	6	6	5
6	3	4	5	6	5	4
6	6	6	6	6	6	6
5	6	5	5	6	5	6
5	3	4	4	5	5	4
6	5	5	6	6	5	5
6	6	6	6	4	5	3
5	3	4	6	6	2	3
1	4	4	4	2	3	4
6	5	5	5	6	6	4
5	4	5	5	5	4	4
6	6	6	6	6	6	6
6	6	5	5	5	5	5
6	6	6	6	4	6	6
5	5	5	6	4	4	5
5	5	6	6	5	6	5
5	6	6	6	6	6	5
5	4	4	5	5	4	3
6	5	5	6	6	6	4
6	6	6	6	6	4	4
6	6	6	6	6	6	6
6	5	5	6	6	5	5
6	6	6	6	6	6	6
6	5	5	6	6	6	4
6	6	5	6	6	5	4
6	4	5	6	6	6	6
3	4	3	4	4	3	3

5	5	5	5	5	4	4
6	5	5	6	6	6	4
4	6	5	6	6	6	6
6	5	5	6	6	6	4
5	5	5	6	6	6	6
6	3	3	6	5	3	3
6	6	6	6	6	6	5
5	4	4	5	6	6	4
6	6	6	6	6	6	6
5	6	4	5	6	6	5
6	5	6	6	6	6	5
6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	5	4	4	5
5	6	5	5	6	6	5
6	6	6	6	6	6	6
5	6	4	5	3	5	5
6	5	6	6	6	6	5
4	6	5	5	6	5	6
5	6	6	5	5	5	6
5	6	6	5	6	5	6
5	6	5	6	5	6	5
5	6	5	6	4	5	5
5	6	6	4	6	6	5
5	4	6	5	6	6	6
5	6	4	5	6	4	6
6	5	6	5	5	5	6
6	6	5	6	6	6	5
5	6	6	5	5	5	6
6	5	6	5	5	5	6
5	6	5	6	4	5	5
5	6	5	6	5	6	5
4	6	5	5	6	5	6
6	6	5	6	6	6	5
5	4	6	5	6	6	6
5	6	4	5	6	4	6
5	6	6	5	6	5	6
5	6	6	4	6	6	5
5	6	6	5	5	5	6
6	5	6	5	5	5	6
5	6	6	5	6	5	6
5	4	6	5	6	6	6
5	6	6	4	6	6	5
5	6	6	5	5	5	6
6	5	6	5	5	5	6
5	6	6	5	6	5	6
5	4	6	5	6	6	6
5	6	6	4	6	6	5

5	6	5	6	4	5	5
5	6	5	6	5	6	5
5	6	4	5	6	4	6
4	6	5	5	6	5	6
6	6	5	6	6	6	5
5	6	6	5	5	5	6
5	6	4	5	6	4	6
5	6	6	5	6	5	6
4	6	5	5	6	5	6
5	4	6	5	6	6	6
5	6	5	6	4	5	5
6	5	6	5	5	5	6
5	6	5	6	5	6	5
5	6	6	4	6	6	5
6	6	5	6	6	6	5
5	6	6	4	6	6	5
5	6	5	6	4	5	5
5	6	5	6	5	6	5
6	5	6	5	5	5	6
5	4	6	5	6	6	6
5	6	6	5	5	5	6
4	6	5	5	6	5	6
5	6	4	5	6	4	6
5	6	6	5	6	5	6
6	6	5	6	6	6	5
6	6	5	6	6	6	5
6	5	6	5	5	5	6
4	6	5	5	6	5	6
5	6	4	5	6	4	6
5	6	5	6	4	5	5
5	4	6	5	6	6	6
5	6	5	6	5	6	5
5	6	6	5	5	5	6
5	6	6	5	6	5	6
5	6	6	4	6	6	5
5	4	6	5	6	6	6
5	6	5	6	4	5	5
5	6	6	4	6	6	5
4	6	5	5	6	5	6
5	6	6	5	5	5	6
6	5	6	5	5	5	6
5	6	5	6	5	6	5
5	6	6	5	6	5	6

5	6	4	5	6	4	6
6	6	5	6	6	6	5
5	6	5	6	4	5	5
5	6	4	5	6	4	6
6	5	6	5	5	5	6
5	6	6	4	6	6	5
5	4	6	5	6	6	6
5	6	6	5	6	5	6
6	6	5	6	6	6	5
5	6	5	6	5	6	5
5	6	6	5	5	5	6
4	6	5	5	6	5	6
5	6	6	5	5	5	6
5	6	5	6	5	6	5
5	4	6	5	6	6	6
6	5	6	5	5	5	6
5	6	5	6	4	5	5
5	6	6	5	6	5	6
5	6	4	5	6	4	6
6	6	5	6	6	6	5
5	6	6	4	6	6	5
4	6	5	5	6	5	6
6	5	6	5	5	5	6
5	4	6	5	6	6	6
5	6	5	6	5	6	5
6	6	5	6	6	6	5
5	6	5	6	4	5	5
5	6	4	5	6	4	6
5	6	6	5	5	5	6
4	6	5	5	6	5	6
5	6	6	5	6	5	6
5	6	6	4	6	6	5
5	4	5	6	6	5	4
6	5	5	5	5	6	3
5	6	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	4
6	5	6	6	6	5	4
5	5	5	5	5	5	4
5	5	4	5	6	5	5
6	6	6	6	6	6	6
5	4	5	6	6	5	4
6	6	6	6	6	6	6
6	5	5	5	5	6	5

6	6	6	6	6	6	5
6	2	5	5	6	6	6
6	6	6	6	6	6	5
6	5	5	5	6	6	5
5	5	6	4	5	5	5
5	5	6	5	6	5	5
5	6	5	5	5	6	6
5	5	5	6	6	6	6
5	6	6	5	6	6	6
5	5	6	5	5	6	6
6	6	5	5	5	6	5
5	6	5	5	5	6	6
5	6	5	6	6	6	5

MA8	MA9	MA10	MA11	MA12	MA13
3	5	5	4	3	5
4	6	3	4	5	6
5	6	5	5	6	6
4	6	4	4	5	5
6	6	5	5	5	5
2	6	3	3	5	5
5	5	4	5	5	5
5	5	4	5	6	6
6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	6
6	6	4	6	5	6
6	6	6	6	6	6
6	5	5	6	5	5
4	5	5	5	5	5
4	6	5	5	4	6
5	5	5	5	5	5
5	6	5	6	5	5
5	4	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4
4	6	5	4	5	5
5	4	5	5	5	5
5	6	4	5	4	3
4	4	2	4	2	2
5	4	3	4	4	4
6	6	4	4	6	6
5	5	5	5	4	5

4	5	4	4	4	4
5	6	5	5	3	5
6	6	5	6	5	6
6	6	5	5	5	6
6	6	6	4	4	6
3	5	5	5	6	5
6	6	5	6	5	6
4	6	5	5	5	6
4	6	6	5	5	5
4	6	4	4	5	6
4	6	3	6	4	6
6	6	6	6	5	5
6	5	5	6	4	5
5	5	4	4	4	4
5	6	6	6	6	6
5	5	4	4	3	4
5	6	5	4	5	5
4	5	5	5	5	5
6	6	6	6	5	5
6	6	5	6	6	5
4	6	6	6	6	6
3	4	3	4	4	4
5	6	5	6	6	6
4	4	4	4	4	4
4	6	5	4	6	6
6	5	5	5	6	5
6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6
5	6	5	5	6	6
6	6	6	6	6	6
4	4	4	4	4	4
6	4	5	4	6	4
6	6	6	6	6	6
4	6	5	5	2	4
5	4	4	4	4	5
6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	4	5
5	5	5	6	6	6
5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6
5	6	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5

5	6	4	5	5	5
5	6	4	4	5	5
6	6	6	6	6	6
5	6	5	5	2	6
5	6	5	5	5	6
6	6	6	6	6	6
3	5	4	5	5	5
3	6	6	5	4	5
5	5	5	5	5	5
6	6	4	4	5	5
6	6	6	3	5	5
6	6	5	6	6	6
5	5	4	4	5	5
6	6	5	5	5	6
5	4	5	5	4	5
4	6	4	4	4	4
4	6	4	2	4	4
5	6	4	6	4	6
4	4	4	4	5	4
4	6	6	5	6	6
5	6	5	5	5	5
5	6	3	5	5	4
6	2	5	4	5	4
5	6	5	6	5	5
4	4	5	4	4	4
6	6	5	4	5	6
4	6	6	6	5	5
3	6	6	6	4	4
6	6	6	6	5	6
6	6	5	5	5	6
6	6	6	6	3	6
5	5	5	5	3	3
6	6	6	6	6	6
5	6	6	6	5	6
6	6	6	6	4	5
5	6	5	5	5	6
6	6	6	6	6	6
4	6	4	3	5	4
5	4	5	6	6	6
4	6	5	5	4	5
4	4	5	5	5	5
5	4	5	4	6	5
5	6	4	5	5	5

5	6	5	5	6	6
4	6	5	5	5	6
4	5	5	5	4	5
4	6	6	6	6	6
4	6	5	5	5	6
5	6	5	5	5	5
3	6	4	4	5	5
6	6	6	6	6	6
4	6	5	3	2	4
6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6
4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	6	6	4	6	5
4	6	5	5	6	6
5	5	4	4	5	5
5	6	4	5	4	5
6	6	6	6	5	6
6	6	4	4	5	4
5	6	4	5	4	5
4	6	5	3	5	6
6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6
6	6	5	5	5	6
4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	6	6
6	6	5	5	5	5
6	6	4	4	6	6
5	6	5	5	4	5
4	6	5	4	4	6
2	6	4	1	1	1
6	6	5	5	5	5
5	6	6	6	5	6
5	6	4	4	5	5
6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6
6	6	6	5	6	6
6	6	6	6	5	6
3	5	4	5	3	5
5	6	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6

4	5	5	5	4	5
4	5	4	4	4	4
5	6	6	6	6	6
4	6	6	5	4	6
4	4	4	4	4	4
6	6	5	1	6	6
4	6	5	4	6	6
5	5	5	5	3	5
4	6	4	5	3	5
5	6	5	5	5	5
5	6	5	5	6	5
4	6	4	3	6	6
5	4	5	4	5	5
6	6	6	5	6	6
3	6	4	4	4	5
5	5	5	5	6	5
5	6	5	5	4	6
5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4
5	6	5	5	5	6
6	6	6	6	6	6
5	6	5	6	6	6
6	6	5	4	5	6
6	6	5	5	4	5
4	6	6	5	4	5
6	6	6	6	6	6
3	6	5	5	5	6
6	6	4	5	4	6
3	3	4	4	4	4
6	6	6	6	6	6
6	6	4	6	6	6
6	6	6	6	6	6
6	6	4	6	6	6
5	5	6	6	5	5
4	6	5	5	4	6
2	4	4	5	2	5
6	6	6	6	4	6
6	6	4	4	5	5
6	6	6	6	5	6
6	6	6	6	6	6
5	6	5	5	5	6
4	5	5	5	5	6
5	5	5	5	5	5

6	6	6	6	6	6
6	6	4	5	4	6
4	6	6	6	5	5
6	6	5	5	5	6
6	6	6	6	6	6
6	6	5	5	6	5
5	5	4	4	5	5
6	6	6	5	6	6
3	6	6	3	4	5
6	6	5	5	3	6
1	1	5	2	6	2
4	6	5	5	4	6
5	6	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6
5	6	5	5	5	6
6	6	6	6	6	6
6	6	5	5	5	5
5	5	5	5	6	5
6	6	5	6	6	6
4	5	4	4	3	4
6	6	6	6	2	6
5	3	5	4	4	5
6	6	6	6	6	6
5	6	6	6	6	6
5	6	6	6	6	6
4	6	6	3	3	5
5	6	4	5	3	6
6	6	4	5	4	5
4	3	4	3	3	4
5	5	5	5	6	6
6	5	5	5	5	6
6	6	6	6	6	6
4	5	4	4	5	5
5	6	5	6	4	6
6	6	5	4	6	5
5	6	6	5	5	6
4	6	4	5	5	3
6	6	6	6	6	6
6	5	6	4	5	6
6	6	6	6	5	6
6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	4	6
6	5	6	5	6	6

5	6	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6
6	5	6	5	6	6
6	6	5	5	5	5
5	5	6	5	6	5
5	6	4	6	5	5
5	6	6	4	5	6
6	5	6	5	6	6
5	4	6	5	6	6
6	5	6	6	6	5
5	6	6	5	6	5
5	6	5	6	5	6
5	6	5	5	6	5
6	6	5	6	6	5
5	6	4	6	5	5
5	6	5	6	5	5
5	4	6	5	6	6
6	5	6	5	6	6
5	5	6	5	6	5
6	6	5	6	6	5
5	6	6	5	6	5
5	6	5	6	5	6
5	6	6	4	5	6
6	5	6	6	6	5
5	6	4	6	5	5
5	6	5	5	6	5
5	6	6	4	5	6
5	6	6	5	6	5
6	5	6	6	6	5
5	4	6	5	6	6
6	5	6	5	6	6
5	6	5	6	5	6
5	5	6	5	6	5
6	6	5	6	6	5
5	6	4	6	5	5
5	6	5	6	5	6
5	6	6	4	5	6
5	5	6	5	6	5
5	6	6	5	6	5
5	4	6	5	6	6
5	6	5	5	6	5
6	5	6	5	6	6
6	5	6	6	6	5

6	6	5	6	6	5
6	5	6	6	6	5
5	4	6	5	6	6
6	5	6	5	6	6
5	6	5	5	6	5
5	6	6	5	6	5
5	6	4	6	5	5
5	5	6	5	6	5
5	6	5	6	5	6
5	6	6	4	5	6
6	6	5	6	6	5
6	6	5	6	6	5
5	6	5	5	6	5
5	5	6	5	6	5
5	6	5	6	5	6
5	4	6	6	6	6
5	6	6	5	6	5
6	5	6	5	6	6
5	6	4	6	5	5
5	6	6	4	5	6
6	5	6	6	6	5
5	6	6	5	6	5
5	4	6	5	6	6
6	5	6	6	6	5
5	5	6	5	6	5
5	6	4	6	5	5
5	6	5	5	6	5
6	5	6	5	6	6
5	6	6	4	5	6
5	6	5	6	5	6
6	6	5	6	6	5
5	4	6	5	6	6
5	6	5	6	5	6
5	6	5	5	6	5
6	5	6	6	6	5
5	6	6	5	6	5
5	6	6	4	5	6
6	6	5	6	6	5
6	5	6	5	6	6
5	6	4	6	5	5
5	5	6	5	6	5
5	6	4	6	5	5
6	5	6	5	6	6

5	6	6	5	6	5
5	6	5	5	6	5
5	4	6	5	6	6
5	6	6	4	5	6
5	6	5	6	5	6
6	6	5	6	6	5
6	5	6	6	6	5
5	5	6	5	6	5
5	6	5	5	6	5
5	6	6	5	6	5
6	5	6	5	6	6
6	6	5	6	6	5
5	4	6	5	6	6
5	6	5	6	5	6
5	6	4	6	5	5
5	5	6	6	6	5
5	6	6	4	5	6
6	5	6	6	6	5
5	6	5	5	5	6
5	6	5	6	4	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5
6	6	4	4	5	6
5	5	5	5	5	5
6	6	5	5	4	5
6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	5
6	6	6	6	6	6
4	5	5	5	4	5
4	6	4	5	4	6
6	6	5	5	3	5
6	5	5	5	6	6
6	5	5	5	6	5
5	4	5	5	6	5
5	5	6	4	5	5
6	5	5	5	6	5
5	5	5	6	6	6
5	5	6	6	5	5
5	5	6	5	4	5
5	5	5	5	5	5
4	5	5	6	6	5
5	5	5	6	6	5

2. Variabel Ekuitas Nilai

VE1	VE2	VE3	VE4	VE5
5	6	5	4	5
5	5	5	5	4
6	4	4	5	2
6	4	5	6	6
6	6	6	5	5
4	3	4	3	3
6	5	6	5	5
6	6	6	6	6
6	6	6	6	6
5	5	5	5	5
6	6	6	5	5
6	1	2	3	5
6	6	6	6	6
6	6	6	5	6
5	5	5	6	4
6	6	6	6	5
5	5	5	5	5
6	6	6	5	5
4	4	4	5	3
4	4	4	4	4
6	5	5	4	4
5	6	5	5	5
5	5	5	5	5
5	3	5	4	5
4	4	5	4	5
6	6	6	4	4
5	5	4	5	5
5	5	5	4	4
6	6	6	6	4
6	6	6	5	4
5	6	5	6	4
6	6	6	6	6
6	6	6	5	5
6	6	6	6	4
5	5	5	5	4
5	5	5	5	5
6	5	5	6	5
5	5	5	6	5
6	6	6	6	6
6	5	6	5	6

5	4	5	5	5
6	6	6	6	6
6	5	5	4	4
5	4	4	4	4
5	5	5	5	5
6	6	6	6	3
6	5	6	6	5
6	6	6	6	6
4	4	4	3	4
6	6	6	6	5
4	4	4	4	5
6	6	6	5	5
6	6	5	5	5
6	6	6	6	6
6	6	6	6	6
6	6	5	5	6
6	6	6	6	6
4	4	4	4	4
5	4	5	4	5
5	5	5	5	5
4	5	4	4	5
5	4	4	4	5
6	6	6	6	6
6	6	6	6	6
5	5	5	5	5
5	6	4	5	5
6	6	5	5	6
5	5	6	5	5
6	6	5	6	6
5	5	5	5	5
6	5	5	5	6
6	5	5	5	4
6	6	6	6	5
6	5	6	5	5
6	5	5	6	4
6	6	6	6	6
5	5	5	5	4
6	6	6	6	5
6	6	5	5	5
5	5	5	5	4
6	6	6	6	6
6	6	6	5	5
5	5	5	5	5

6	6	6	5	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	4
5	5	5	5	5
6	6	6	6	6
4	5	5	5	5
5	6	6	5	6
5	5	5	5	5
6	6	6	6	3
3	5	3	6	3
5	5	5	5	5
5	5	6	6	4
6	6	6	6	6
6	5	6	6	6
6	5	6	5	4
6	6	6	6	6
6	6	6	6	6
6	6	6	6	6
3	4	4	3	4
6	6	6	6	6
5	6	6	6	6
6	6	6	6	5
5	6	6	6	6
6	6	6	6	6
5	4	5	4	5
5	6	6	6	4
5	5	6	5	5
5	4	4	5	5
6	6	6	5	6
5	6	5	5	5
6	5	5	5	4
6	5	5	5	6
5	5	5	5	5
6	5	5	5	6
5	6	6	5	6
5	5	5	5	5
6	6	6	5	5
6	6	6	6	6
4	4	4	4	4
6	6	6	6	6
6	6	6	6	6
5	6	6	5	5
4	4	4	4	4

5	6	6	5	6
6	6	6	4	5
6	5	6	6	6
6	6	6	5	4
6	6	6	6	6
5	6	6	6	6
6	6	6	6	6
6	5	5	5	5
6	6	6	6	6
6	6	6	6	5
6	6	6	6	6
5	5	5	5	5
6	6	6	6	6
5	5	5	5	5
6	6	6	6	6
5	5	5	4	5
6	6	6	6	6
1	1	1	5	1
6	4	6	5	5
5	6	6	6	6
5	5	5	6	5
6	5	5	6	6
6	6	6	6	6
6	6	6	6	6
6	6	6	6	6
6	6	6	6	6
6	6	6	6	6
6	6	6	6	6
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
6	6	6	6	6
5	5	5	5	4
4	5	4	4	4
6	5	5	5	6
6	5	6	5	4
4	4	4	4	4
6	6	6	3	6
6	6	4	5	6
5	5	5	5	6
6	6	6	5	5
6	5	6	5	5
6	6	6	5	5
5	5	6	6	4
4	4	5	5	5

6	6	6	6	6
4	5	5	5	4
5	5	5	6	5
6	6	6	5	6
5	6	6	6	6
5	4	5	4	4
5	5	5	5	5
6	6	6	6	6
6	6	6	6	6
6	5	6	4	6
5	5	5	5	5
5	5	5	5	6
6	6	6	6	6
5	5	6	5	5
6	4	4	4	4
4	4	4	4	4
6	6	6	6	6
6	6	6	5	5
6	6	6	6	6
5	6	6	6	5
5	5	5	5	5
6	6	6	5	5
5	6	6	6	6
6	6	3	4	4
5	5	5	5	5
5	6	5	5	5
6	6	6	6	5
4	5	5	6	5
6	6	6	5	5
5	5	6	5	5
6	6	6	6	6
6	5	6	6	6
6	5	5	5	5
6	5	4	5	5
6	5	6	6	6
6	5	5	5	5
6	6	6	5	6
6	6	6	6	6
5	6	5	6	6
4	6	5	5	6
3	2	3	1	2
6	5	5	5	5
5	5	5	5	5

6	6	6	6	6
6	5	6	5	5
6	6	6	6	6
5	6	5	5	5
6	6	5	6	6
6	6	6	6	6
4	4	4	4	4
6	5	6	6	6
6	4	4	5	5
6	6	6	6	6
6	5	5	5	6
5	5	5	5	5
5	6	6	5	6
6	6	6	5	5
5	5	6	6	6
4	3	4	4	4
5	5	4	5	5
6	5	6	5	4
6	6	6	6	6
6	6	6	5	6
5	6	6	6	6
6	4	6	6	5
6	6	6	6	6
5	5	6	6	5
6	6	6	6	6
5	6	6	5	5
6	6	6	6	6
6	6	6	6	6
6	6	6	6	6
6	5	5	6	6
6	6	5	5	6
6	6	6	6	6
6	5	6	5	6
6	6	5	6	6
4	6	5	5	5
6	5	6	5	4
5	6	6	5	6
5	6	6	6	5
5	6	5	6	5
6	5	6	6	6
5	6	5	6	6
6	5	5	6	6
5	6	6	4	5

5	6	4	6	6
6	5	6	5	4
5	6	6	4	5
5	6	5	6	5
5	6	6	6	5
4	6	5	5	5
5	6	4	6	6
5	6	5	6	6
6	5	5	6	6
5	6	6	5	6
6	5	6	6	6
6	5	6	5	4
5	6	6	4	5
5	6	6	5	6
5	6	5	6	6
6	5	6	6	6
5	6	5	6	5
5	6	6	6	5
6	5	5	6	6
4	6	5	5	5
5	6	4	6	6
6	5	6	5	4
6	5	5	6	6
5	6	6	5	6
4	6	5	5	5
5	6	5	6	6
5	6	5	6	5
5	6	6	4	5
5	6	6	6	5
6	5	6	6	6
5	6	4	6	6
6	5	6	6	6
5	6	5	6	5
5	6	6	6	5
5	6	6	4	5
5	6	5	6	6
6	5	6	5	4
4	6	5	5	5
6	5	5	6	6
5	6	6	5	6
5	6	4	6	6
5	6	4	6	6
5	6	6	4	5

4	6	5	5	5
6	5	5	6	6
5	6	5	6	5
5	6	5	6	6
5	6	6	6	5
6	5	6	5	4
5	6	6	5	6
6	5	6	6	6
5	6	5	6	6
5	6	5	6	5
6	5	6	6	6
4	6	5	5	5
6	5	6	5	4
5	6	6	4	5
5	6	6	6	5
5	6	6	5	6
6	5	5	6	6
5	6	4	6	6
5	6	5	6	5
6	5	5	6	6
5	6	6	4	5
6	5	6	6	6
5	6	5	6	6
5	6	6	5	6
5	6	4	6	6
5	6	6	6	5
6	5	6	5	4
4	6	5	5	5
6	5	6	5	4
5	6	6	6	5
5	6	5	6	6
5	6	6	4	5
5	6	5	6	5
5	6	6	5	6
6	5	5	6	6
5	6	4	6	6
6	5	6	6	6
4	6	5	5	5
5	6	6	4	5
5	6	5	6	6
5	6	6	6	5
5	6	4	6	6
5	6	5	6	5

6	5	5	6	6
6	5	6	5	4
4	6	5	5	5
5	6	6	5	6
6	5	6	6	6
5	5	5	5	5
6	6	6	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
6	4	5	5	6
6	5	5	5	5
5	4	5	5	4
6	6	6	6	6
5	5	5	5	5
6	6	6	6	6
5	5	5	4	6
6	6	6	6	6
6	4	6	5	6
6	4	6	6	6
6	6	5	6	5
5	6	5	5	5
5	6	5	5	5
5	6	6	6	5
5	6	5	5	5
5	6	5	5	5
5	6	5	6	6
5	5	6	6	5
5	5	6	5	5
6	6	5	6	6

3. Variabel Ekuitas Hubungan

RE1	RE2	RE3	RE4	RE5
6	5	4	4	4
6	5	6	2	4
5	5	6	6	5
6	6	6	5	5
6	6	5	5	5
5	5	5	5	3
5	5	6	6	6
5	6	6	4	5
6	5	5	5	5
5	5	5	5	5

5	5	6	4	5
6	6	6	2	5
6	6	6	6	6
5	5	5	5	5
5	4	4	5	4
4	4	4	3	3
5	4	5	5	4
6	4	6	5	6
5	4	4	4	5
4	4	4	4	4
3	3	5	4	3
6	5	5	6	5
5	4	4	3	4
3	2	3	3	2
4	4	4	4	5
5	4	5	4	5
4	4	4	4	5
5	5	5	5	5
6	5	5	5	6
5	5	6	5	4
6	4	5	5	4
6	4	6	5	6
5	5	5	4	6
6	6	6	6	6
5	6	5	5	5
6	6	6	6	5
4	4	5	5	5
4	4	4	5	6
6	5	5	6	6
6	5	6	4	5
5	5	5	5	5
6	6	6	6	6
6	6	6	6	5
6	4	4	4	3
5	5	5	5	5
6	4	4	3	2
6	5	6	5	6
6	6	6	6	6
5	4	4	4	4
5	6	5	5	6
4	4	4	5	4
4	4	5	3	4
6	6	6	5	6

4	3	4	3	4
5	5	6	6	6
6	5	6	6	6
6	6	6	6	6
4	5	4	5	5
5	4	6	5	5
5	6	6	6	6
6	5	6	5	4
4	4	5	4	5
6	6	6	6	6
6	6	6	6	6
6	6	6	5	5
6	6	6	6	5
5	6	5	5	6
5	6	6	6	5
6	6	6	5	5
5	5	5	4	5
5	5	5	4	5
5	3	4	3	4
6	6	6	6	5
6	6	5	6	6
6	5	5	6	5
6	5	6	6	6
4	3	5	4	4
5	6	5	4	5
5	5	5	5	5
5	5	6	6	4
6	6	6	6	6
6	6	6	6	4
5	4	4	3	5
6	6	6	6	5
6	6	6	6	6
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
6	6	6	5	6
4	4	4	4	4
4	4	5	4	2
4	5	6	6	5
6	6	6	6	6
6	2	5	1	5
5	5	6	5	5
4	3	4	3	3
6	5	6	6	6

4	4	4	4	6
5	6	6	6	4
6	6	6	6	5
6	6	6	6	6
6	6	6	6	6
3	4	4	5	4
4	5	6	5	6
6	5	6	6	6
4	6	5	5	6
6	6	6	6	6
6	6	6	6	6
5	4	4	5	4
4	4	5	5	4
6	6	6	6	5
5	5	4	4	4
6	6	6	6	6
5	5	5	5	4
5	6	6	6	6
6	5	5	5	4
6	5	6	6	5
4	5	5	5	5
6	4	4	4	5
5	5	5	5	5
6	5	6	6	6
6	6	6	6	6
4	4	4	3	2
6	6	6	6	5
6	6	6	6	6
5	4	5	4	5
4	4	4	4	4
5	5	6	6	4
5	5	6	6	6
6	5	6	5	5
6	6	6	5	5
6	6	6	6	6
6	6	5	6	6
6	5	6	5	5
6	5	5	5	5
5	5	5	5	5
6	6	6	6	6
5	5	5	5	6
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5

5	4	5	4	4
6	6	6	6	6
3	3	4	4	4
6	6	6	4	5
1	1	5	4	2
6	6	6	6	6
6	6	6	6	4
6	6	6	6	5
6	6	6	6	5
6	6	6	6	6
6	6	6	6	6
6	6	6	6	6
6	6	6	6	6
6	6	6	6	6
6	6	6	6	6
3	4	4	4	4
5	5	5	5	5
6	6	6	6	6
5	4	5	4	5
3	4	4	4	4
5	5	5	5	4
5	6	5	6	6
3	4	3	3	3
6	6	6	6	6
5	6	6	4	6
4	4	4	4	4
6	5	5	6	4
4	4	5	5	5
5	5	6	5	6
3	3	6	4	5
5	5	4	5	4
6	6	6	6	6
4	4	5	4	4
5	5	5	5	6
3	3	4	2	3
5	5	5	5	5
4	5	5	5	4
2	5	6	6	5
6	6	6	6	6
6	6	6	6	3
5	5	5	4	5
5	4	5	5	4
6	4	5	6	6
6	6	6	6	6

6	5	5	5	6
5	4	5	4	4
4	4	4	4	4
6	6	6	6	6
4	3	2	2	2
6	6	6	6	6
6	6	6	6	4
5	5	5	5	6
5	3	5	4	5
5	4	4	5	6
3	6	5	6	6
5	4	5	5	5
6	5	5	5	5
4	6	5	3	6
5	3	4	3	5
5	5	6	4	4
3	3	3	2	3
6	6	6	6	6
3	4	2	3	5
5	5	5	5	5
6	4	5	3	3
6	6	6	6	6
6	4	5	5	5
5	5	6	5	5
6	6	6	5	6
6	6	6	6	4
6	6	5	6	6
4	4	3	2	6
6	6	6	5	5
5	5	5	5	5
6	6	6	6	6
5	5	5	5	5
6	6	6	6	6
5	5	5	4	6
6	6	6	6	6
5	5	6	6	6
4	3	3	3	4
6	6	6	6	6
4	4	5	4	5
6	6	6	6	6
5	5	5	5	4
5	5	5	5	5
3	4	5	4	4

5	4	5	3	4
6	6	6	6	6
3	5	4	4	4
6	5	5	5	5
6	5	5	5	4
6	6	6	6	6
4	4	4	4	4
6	5	6	5	4
6	3	4	5	5
6	6	6	6	6
6	5	5	4	5
6	6	6	6	6
6	6	5	6	6
6	6	6	6	6
6	4	4	6	6
4	4	4	4	5
4	6	5	5	5
6	6	6	6	5
6	6	6	6	5
5	6	5	6	5
6	6	6	6	5
5	6	4	6	5
4	6	6	5	5
5	6	6	5	6
6	5	5	5	6
5	6	5	6	6
6	5	5	5	6
5	6	5	6	5
5	5	6	5	6
5	6	5	6	6
6	4	6	5	6
4	6	6	5	5
5	6	5	6	6
5	6	5	6	6
6	5	5	5	6
5	6	4	6	5
6	4	6	5	6
5	6	5	6	5
5	5	6	5	6
5	6	6	5	6
6	5	5	5	6
4	6	6	5	5
5	6	5	6	6

5	6	6	5	6
5	6	5	6	5
6	5	5	5	6
5	6	5	6	6
6	5	5	5	6
5	5	6	5	6
5	6	4	6	5
6	4	6	5	6
4	6	6	5	5
5	5	6	5	6
5	6	6	5	6
5	6	4	6	5
5	6	5	6	5
5	6	5	6	6
5	6	5	6	6
6	5	5	5	6
6	5	5	5	6
6	4	6	5	6
6	5	5	5	6
5	6	5	6	6
6	5	5	5	6
5	6	5	6	6
5	6	5	6	5
4	6	6	5	5
5	6	4	6	5
5	5	6	5	6
5	6	6	5	6
6	4	6	5	6
6	4	6	5	6
5	6	5	6	6
5	6	4	6	5
5	5	6	5	6
5	6	5	6	6
5	6	5	6	5
6	5	5	5	6
4	6	6	5	5
5	6	6	5	6
6	5	5	5	6
5	6	5	6	5
5	6	5	6	6
6	5	5	5	6
5	6	4	6	5
4	6	6	5	5

5	6	5	6	6
6	5	5	5	6
5	6	6	5	6
5	5	6	5	6
6	4	6	5	6
5	6	5	6	6
5	5	6	5	6
5	6	5	6	6
6	5	5	5	6
5	6	5	6	5
5	6	6	5	6
6	4	6	5	6
6	5	5	5	6
4	6	6	5	5
5	6	4	6	5
4	6	6	5	5
6	5	5	5	6
5	6	5	6	5
5	6	5	6	6
5	6	5	6	6
5	6	6	5	6
5	5	6	5	6
6	4	6	5	6
6	5	5	5	6
5	6	4	6	5
5	6	5	6	6
5	6	5	6	5
6	5	5	5	6
6	4	6	5	6
5	6	5	6	6
5	5	6	5	6
4	6	6	5	5
5	6	4	6	5
5	6	6	5	6
6	5	5	5	6
5	5	4	5	5
5	5	5	4	4
6	6	5	5	6
4	4	4	4	4
6	4	5	4	5
5	5	5	5	5
6	5	6	6	5
6	6	6	6	6

6	5	5	5	5
6	6	6	6	6
5	4	6	5	6
6	6	6	6	6
6	4	5	6	6
6	6	6	6	6
6	5	5	5	5
5	6	5	5	5
5	6	4	4	4
5	6	5	5	5
5	6	6	5	5
5	6	5	5	5
6	5	5	5	5
6	5	5	5	5
6	4	4	5	4
6	5	5	5	5

4. Variabel Ekuitas Merek

BE1	BE2	BE3	BE4	BE5
4	4	4	3	5
4	5	5	2	6
4	6	5	4	6
6	6	4	4	5
6	6	6	5	6
3	5	3	4	5
5	5	4	5	6
5	5	5	3	5
6	6	5	5	6
5	5	5	5	5
5	4	4	5	5
5	6	4	6	6
6	6	6	6	6
4	4	5	4	5
5	4	4	5	5
5	4	4	3	5
5	5	4	5	5
6	5	4	5	6
4	5	4	5	6
4	4	4	4	4
6	6	6	6	6
5	5	5	5	5
5	3	4	5	5

6	5	6	4	6
5	5	5	5	5
6	6	5	5	5
5	5	5	4	4
6	6	5	5	6
6	6	6	4	5
5	6	6	6	6
4	6	4	3	6
5	5	6	4	4
6	6	5	6	5
5	4	5	6	6
5	5	5	5	5
5	6	5	5	6
5	6	6	5	5
5	5	4	3	5
6	5	4	6	6
4	5	5	5	5
5	5	5	5	5
6	6	6	6	6
6	5	5	5	6
5	5	3	4	4
5	5	4	5	5
5	5	4	4	5
6	5	6	5	5
5	6	6	6	6
5	5	5	5	6
6	6	6	5	6
4	4	4	4	5
5	5	4	3	6
6	6	6	5	6
6	6	6	6	6
6	6	4	4	6
5	6	5	5	6
6	6	5	4	6
4	4	4	4	4
6	5	5	6	5
6	6	6	6	6
5	5	5	4	5
4	4	3	4	6
6	6	6	6	6
6	6	6	6	6
5	5	4	5	5
6	6	4	6	6

5	5	6	5	5
4	5	5	4	6
5	5	5	4	6
5	5	5	5	5
6	5	4	5	5
5	5	4	3	6
5	6	6	6	6
4	4	4	5	5
5	5	5	5	6
6	6	5	6	6
6	5	5	3	6
5	5	4	4	6
5	5	5	5	5
4	4	5	4	6
5	3	2	3	4
4	5	5	6	6
5	5	5	6	6
6	6	4	4	6
6	6	5	4	6
5	5	4	4	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	6
4	5	4	4	4
5	5	5	6	6
6	6	5	4	6
6	6	5	3	6
4	5	2	5	4
6	6	5	4	6
5	5	6	6	6
5	6	5	6	6
6	5	6	3	6
4	4	4	5	4
6	6	5	4	6
6	6	6	6	6
2	4	3	2	6
4	3	3	3	3
6	6	4	6	6
6	4	6	6	6
5	4	3	5	5
6	6	6	6	6
6	6	6	6	6
5	5	4	4	5
5	5	4	4	6

5	5	5	5	5
4	4	4	5	4
6	6	6	6	6
3	3	4	5	6
5	5	5	5	6
6	6	5	5	6
5	5	5	5	5
6	5	5	4	6
5	6	4	6	6
5	5	5	5	5
4	5	4	4	3
6	6	6	6	6
4	5	5	4	6
6	6	6	6	6
6	6	6	6	6
5	4	5	5	5
4	4	4	3	4
6	6	6	5	5
6	6	6	6	6
5	6	4	4	6
5	5	5	4	6
6	6	5	6	6
6	5	5	5	5
6	6	4	5	6
5	5	5	5	5
6	6	6	6	6
6	6	6	6	6
5	5	5	5	5
5	5	5	4	5
6	6	6	6	6
5	4	4	6	6
6	6	6	6	6
6	6	6	5	6
4	6	6	4	6
4	4	1	1	4
6	5	5	6	6
6	4	5	6	6
5	5	4	4	5
6	6	6	5	6
6	6	4	5	6
6	6	6	6	6
6	6	6	6	6
6	6	3	6	6

6	6	6	6	6
4	4	3	2	4
5	5	5	5	6
6	6	6	6	6
5	5	4	5	5
4	4	4	4	5
6	6	5	5	6
6	6	6	5	6
4	4	3	3	4
6	5	6	6	6
6	6	6	5	6
5	5	5	5	6
6	6	6	6	6
5	5	5	5	5
5	4	5	2	6
6	6	6	4	6
5	5	5	5	5
6	6	6	6	6
4	4	4	5	4
5	6	6	6	6
5	5	4	5	5
6	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
6	6	6	6	6
5	5	4	5	6
6	6	5	6	6
5	5	4	4	5
5	5	6	3	4
6	5	5	6	6
4	5	4	2	5
6	6	5	6	6
4	4	4	4	4
6	6	6	6	6
6	5	4	6	6
6	6	6	6	6
5	6	3	2	3
5	5	5	5	5
5	5	4	4	6
4	5	1	1	3
5	6	6	5	6
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5

6	6	6	6	6
5	5	3	5	5
5	5	5	2	6
6	5	4	5	6
5	6	5	5	6
6	6	4	6	6
5	6	5	4	6
4	5	6	6	5
6	6	5	5	6
5	5	5	4	5
6	6	5	5	5
6	6	6	6	6
5	5	5	4	6
5	5	5	5	6
6	4	4	5	3
6	5	5	5	5
5	5	5	4	5
6	6	6	6	6
6	6	5	5	6
6	6	6	6	6
5	5	4	5	6
4	4	4	4	5
6	6	6	6	6
5	4	3	4	5
6	5	2	2	6
5	6	3	4	6
6	6	6	6	6
6	6	5	5	6
5	5	5	5	5
6	6	6	6	6
3	2	2	1	6
4	5	5	5	5
4	5	5	4	3
6	5	5	4	5
6	6	5	5	6
6	6	5	6	6
6	6	5	5	5
6	4	4	5	6
6	5	2	2	6
6	6	6	6	6
5	4	5	4	5
6	6	6	6	6
6	6	5	6	6

6	6	5	6	6
6	6	4	6	6
6	6	6	6	6
6	5	5	6	6
6	6	4	3	6
6	6	6	6	6
5	5	6	5	6
5	5	4	5	6
6	6	5	5	6
6	6	5	6	6
5	6	6	5	6
5	6	6	4	6
6	5	6	4	5
6	5	5	6	5
5	6	6	5	5
5	6	6	4	6
4	6	6	5	6
6	6	5	6	5
6	6	5	6	6
4	6	6	5	6
6	5	6	4	5
5	6	6	4	6
6	6	5	5	6
6	6	5	6	5
5	6	6	5	5
5	6	6	4	6
5	6	6	5	6
6	5	5	6	5
6	6	5	6	6
4	6	6	5	6
5	6	6	5	6
5	6	6	5	5
6	5	5	6	5
6	5	6	4	5
5	6	6	4	6
5	6	6	4	6
6	6	5	5	6
6	6	5	6	5
6	6	5	6	6
5	6	6	4	6
5	6	6	5	6
6	6	5	5	6
5	6	6	5	5

6	5	6	4	5
4	6	6	5	6
5	6	6	4	6
6	5	5	6	5
6	6	5	6	5
6	5	5	6	5
6	5	6	4	5
5	6	6	4	6
4	6	6	5	6
5	6	6	5	5
6	6	5	6	6
6	6	5	5	6
5	6	6	4	6
5	6	6	5	6
6	6	5	6	5
6	6	5	6	5
4	6	6	5	6
6	6	5	5	6
5	6	6	4	6
6	5	6	4	5
5	6	6	5	5
5	6	6	4	6
6	6	5	6	6
5	6	6	5	6
6	5	5	6	5
5	6	6	5	5
6	5	6	4	5
6	5	5	6	5
6	6	5	5	6
6	6	5	6	6
4	6	6	5	6
5	6	6	4	6
5	6	6	5	6
5	6	6	4	6
6	6	5	6	5
6	5	6	4	5
5	6	6	4	6
4	6	6	5	6
6	5	5	6	5
5	6	6	5	5
5	6	6	5	6
6	6	5	6	5
5	6	6	4	6

6	6	5	6	6
6	6	5	5	6
6	6	5	6	6
5	6	6	4	6
5	6	6	5	5
4	6	6	5	6
6	5	6	4	5
5	6	6	5	6
5	6	6	4	6
6	6	5	6	5
6	5	5	6	5
6	6	5	5	6
4	6	6	5	6
5	6	6	5	5
5	6	6	4	6
6	6	5	6	5
6	5	6	4	5
5	6	6	4	6
6	6	5	6	6
6	6	5	5	6
5	6	6	5	6
6	5	5	6	5
6	6	5	5	5
6	6	5	3	6
5	5	5	5	6
5	5	4	4	5
5	6	4	1	6
5	5	5	3	5
6	5	5	4	5
5	6	6	6	6
5	4	4	6	6
6	6	6	6	6
5	5	4	6	6
5	5	5	6	6
6	6	6	6	6
6	6	6	6	6
5	6	6	5	5
5	6	5	5	5
5	5	6	5	5
5	6	5	5	5
5	5	6	5	5
5	6	6	5	5
5	5	5	6	6

5	6	6	6	5
5	6	5	5	5
5	6	5	5	6

5. Variabel Niat Pembelian Kembali

RI1	RI2	RI3	RI4
5	5	5	4
5	5	6	5
5	3	4	3
4	5	5	5
4	4	5	5
3	4	3	4
5	4	5	5
5	5	6	6
5	6	5	6
4	4	5	5
5	5	5	6
4	4	6	6
6	6	6	6
5	5	5	5
4	5	4	4
3	3	5	5
5	5	5	5
6	4	6	6
2	5	4	4
4	4	5	5
5	4	6	5
4	5	4	6
5	6	5	5
5	5	4	5
3	4	4	3
4	5	6	5
4	4	5	5
5	5	5	5
5	5	5	4
5	5	4	4
6	5	6	3
6	4	4	5
4	4	3	5
4	3	5	6
5	6	4	5
5	5	5	5

5	6	6	5
4	5	4	4
5	4	4	4
5	6	5	5
4	4	4	4
4	6	6	6
4	5	5	6
4	3	3	5
3	3	4	5
5	3	4	6
6	5	5	5
6	6	6	6
5	2	5	6
6	6	6	6
4	4	4	4
5	5	6	5
6	6	6	5
6	6	6	6
5	5	6	6
4	5	5	6
4	6	6	6
4	4	4	4
5	6	5	6
6	6	6	6
4	4	3	4
6	5	3	2
6	6	6	6
6	6	6	6
5	5	5	4
6	4	4	4
4	5	5	5
6	5	6	5
5	6	6	6
6	5	6	5
5	5	5	4
6	5	6	6
5	6	6	6
3	5	5	5
5	5	4	4
5	6	6	6
6	5	4	3
6	6	6	6
5	5	5	5

4	4	4	5
5	3	3	3
3	4	6	4
5	4	4	5
6	5	4	6
4	5	5	5
5	4	5	5
4	5	5	5
6	6	6	6
4	4	4	6
4	5	6	6
5	4	4	5
5	4	6	5
4	3	6	3
6	4	5	5
6	6	6	6
6	5	4	5
6	6	6	6
4	5	4	5
6	6	6	5
6	6	6	6
6	4	6	6
4	4	5	5
4	4	5	5
6	6	6	6
4	4	5	3
6	6	6	6
6	6	6	6
4	5	4	4
2	5	4	4
5	5	6	5
4	4	4	4
5	5	6	6
4	3	6	6
6	5	4	5
4	4	6	6
5	4	5	5
6	6	6	6
5	3	4	3
5	5	6	6
5	5	5	5
6	6	6	6
5	5	2	2

6	6	6	6
6	6	6	6
4	4	5	5
3	3	4	3
3	5	6	6
4	6	4	6
6	6	5	6
5	5	5	5
6	4	6	4
3	4	6	5
5	4	5	5
4	4	6	6
6	6	6	6
6	6	6	6
5	5	5	5
5	4	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
6	6	6	6
5	5	5	5
3	5	5	4
5	5	2	5
6	4	5	5
6	4	6	6
4	4	5	6
6	6	6	6
6	6	6	6
6	6	6	6
6	6	6	6
6	6	6	6
6	6	6	6
6	6	6	6
6	6	6	6
4	3	3	4
5	5	5	5
6	6	6	6
5	5	5	5
4	4	4	4
6	5	6	6
6	6	6	6
3	3	3	4
4	6	6	6
4	6	6	6
5	4	5	4
6	6	5	6

6	6	5	5
5	5	4	4
6	4	6	4
4	4	4	4
6	6	6	6
4	3	5	4
6	6	6	6
6	4	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	6
6	6	6	6
4	5	5	6
5	6	5	6
5	4	5	5
6	4	6	5
4	5	6	6
5	6	6	5
3	5	5	6
4	4	4	4
6	6	6	6
3	3	5	4
6	6	6	6
5	6	3	2
5	5	5	4
4	4	6	5
5	1	2	2
5	4	4	3
5	5	4	5
5	5	5	5
6	6	6	6
4	4	5	4
6	4	5	4
4	1	4	5
5	6	6	6
4	6	6	6
5	5	5	5
3	4	6	5
5	5	5	5
4	6	5	5
5	5	6	6
5	6	6	6
5	4	6	6

3	2	4	4
4	3	3	5
4	4	5	5
5	5	5	5
6	6	6	6
5	6	5	6
6	6	6	6
4	5	5	5
4	4	3	2
6	6	6	6
5	3	4	3
6	5	6	2
4	4	5	5
6	6	5	5
6	5	6	6
5	6	6	6
4	3	5	4
4	5	5	5
4	4	5	6
3	3	3	4
5	5	5	5
6	5	5	5
6	6	6	6
4	4	5	5
4	5	6	6
2	4	3	4
5	6	5	5
5	5	4	3
6	6	6	6
6	6	6	6
5	6	6	6
6	6	6	6
6	4	6	6
6	5	6	6
6	5	4	5
6	6	6	6
5	5	6	6
5	5	5	5
5	6	5	5
6	4	6	5
6	5	5	5
5	6	6	6
5	6	6	6

5	6	6	6
5	6	6	6
4	5	6	5
5	5	6	6
5	6	6	6
6	4	6	5
5	5	6	6
5	6	6	6
5	6	6	6
5	6	5	5
5	6	6	6
5	6	6	6
4	5	6	5
6	5	5	5
5	6	6	6
6	4	6	5
5	5	6	6
6	5	5	5
5	6	6	6
5	6	6	6
5	6	6	6
4	5	6	5
5	6	5	5
5	6	6	6
6	4	6	5
4	5	6	5
6	5	5	5
5	6	5	5
5	6	6	6
5	6	6	6
5	5	6	6
5	6	6	6
5	6	6	6
5	6	6	6
5	6	6	6
5	6	6	6
5	6	6	6
5	5	6	6
5	6	6	6
6	4	6	5
5	6	5	5
4	5	6	5

6	5	5	5
5	6	6	6
5	6	6	6
5	5	6	6
5	6	5	5
4	5	6	5
5	6	6	6
5	6	6	6
5	6	6	6
6	4	6	5
6	5	5	5
5	6	6	6
5	6	6	6
5	6	6	6
5	6	6	6
5	6	5	5
6	4	6	5
5	5	6	6
5	6	6	6
6	5	5	5
4	5	6	5
5	6	6	6
5	6	6	6
4	5	6	5
5	5	6	6
5	6	6	6
5	6	6	6
6	5	5	5
5	6	6	6
5	6	6	6
6	4	6	5
5	6	5	5
6	4	6	5
5	6	6	6
5	6	6	6
5	5	6	6
5	6	6	6
6	5	5	5
4	5	6	5
5	6	6	6
5	6	6	6
5	6	5	5
5	5	6	6

5	6	6	6
5	6	6	6
5	6	6	6
5	6	6	6
4	5	6	5
6	4	6	5
5	6	5	5
6	5	5	5
5	6	6	6
4	4	5	6
6	5	6	4
5	5	5	5
5	4	5	5
6	4	6	5
5	3	5	2
5	4	5	5
4	5	6	6
2	3	5	4
6	6	6	6
6	5	5	6
4	4	5	6
3	3	4	4
6	6	6	6
5	6	5	5
5	6	5	5
5	6	5	5
5	6	5	5
6	6	5	5
5	6	6	5
5	6	5	5
5	5	6	5
5	5	5	6

Lampiran 3

Karakteristik Responden

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karateristik	Jumlah	Persentase
--------------	--------	------------

Laki-Laki	108	29%
Perempuan	262	71%
Total	370	100%

Sumber: hasil penyebaran kuesioner (data diolah, 2022)

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik	Jumlah	Persentase
< 20 Tahun	83	22%
20 - 30 Tahun	241	65%
31 - 40 Tahun	38	10%
41 - 50 Tahun	4	1%
51 - 60 Tahun	4	1%
Total	370	100%

Sumber: hasil penyebaran kuesioner (data diolah, 2022)

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

Karakteristik	Jumlah	Persentase
SMP	5	1%
SMA / Sederajat	222	60%
Diploma	24	6%
Sarjana (S1)	114	31%
Magister (S2)	5	1%
Total	370	100%

Sumber: hasil penyebaran kuesioner (data diolah, 2022)

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Karakteristik	Jumlah	Persentase
< 2 Juta	228	62%
2.000.000 - 4.000.000	79	21%
4.001.000 - 6.000.000	40	11%
6.001.000 - 8.000.000	14	4%
8.001.000 - 10.000.000	4	1%
> 10 Juta	5	1%
Total	370	100%

Sumber: hasil penyebaran kuesioner (data diolah, 2022)

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Karakteristik	Jumlah	Persentase
Hanya beberapa kali dalam setahun	55	15%
1 - 2 Kali per Bulan	124	34%
6 - 10 Kali per Bulan	107	29%
> 10 Kali per Bulan	84	23%
Grand Total	370	100%

Sumber: hasil penyebaran kuesioner (data diolah, 2022)

Lampiran 4

Penilaian Variabel

1. Variabel Keterlibatan Konsumen

No	Pertanyaan	Mean	Deskripsi
1.	Menggunakan aplikasi seluler itu menyenangkan	5.27	Sangat Setuju
2.	Apapun yang berkaitan dengan aplikasi seluler itu menarik perhatian saya	5.23	Sangat Setuju
3.	Konten-konten yang ada pada aplikasi seluler menarik perhatian saya	5.17	Sangat Setuju
4.	Aplikasi seluler yang saya ketahui memungkinkan berbagi informasi dengan orang lain	5.33	Sangat Setuju
5.	Percakapan atau pertukaran pendapat dengan orang lain dapat dilakukan melalui aplikasi seluler	5.50	Sangat Setuju

6.	Sangat mudah untuk menyampaikan pendapat saya melalui aplikasi seluler	5.21	Sangat Setuju
7.	Saya memperoleh respon dengan cepat untuk setiap ide yang saya <i>Posting</i> di aplikasi seluler	4.98	Setuju
8.	Konten yang di tampilkan di aplikasi seluler adalah informasi terbaru	5.10	Setuju
9.	Menggunakan Aplikasi seluler sedang banyak diminati saat ini	5.53	Sangat Setuju
10.	Aplikasi seluler menawarkan layanan yang sesuai	5.16	Sangat Setuju
11.	Aplikasi seluler menawarkan pencarian informasi yang sesuai (relevan)	5.08	Setuju
12.	Saya ingin menyampaikan informasi merek/produk/layanan dari Aplikasi seluler pada teman saya	5.15	Setuju
13.	Saya menikmati penjelajahan konten Aplikasi seluler	5.34	Sangat Setuju
	Keterlibatan Konsumen	5.23	Sangat Setuju

2. Variabel Ekuitas Nilai

No	Pertanyaan	Mean	Deskripsi
1.	Aplikasi seluler memungkinkan saya untuk meningkatkan pengetahuan saya tentang suatu produk	5.38	Sangat Setuju

2.	Aplikasi seluler membantu saya dalam memecahkan masalah terkait dengan penggunaan suatu produk	5.43	Sangat Setuju
3.	Aplikasi seluler membantu meningkatkan pemahaman saya tentang suatu produk (spt : Aksesoris, komponen, dan perkembangan teknisnya)	5.38	Sangat Setuju
4.	Konten Aplikasi seluler memberikan informasi produk atau layanan yang sesuai (relevan) dengan kebutuhan saya	5.32	Sangat Setuju
5.	Konten Aplikasi seluler membantu saya dalam membuat keputusan pembelian	5.24	Sangat Setuju
	Ekuitas Nilai	5.35	Sangat Setuju

3. Variabel Ekuitas Hubungan

No	Pertanyaan	Mean	Deskripsi
1.	Saya dapat berteman dengan orang-orang yang memiliki minat yang sama dengan saya melalui aplikasi seluler yang sering saya pergunakan	5.21	Sangat Setuju
2.	Aplikasi seluler membantu memperkuat hubungan saya dengan pengguna lainnya	5.15	Setuju
3.	Saya dapat memperluas jaringan sosial melalui partisipasi saya dalam aplikasi seluler yang sering saya pergunakan	5.24	Sangat Setuju

4.	Saya dapat berinteraksi secara dekat dan intensif dengan pengguna aplikasi seluler lainnya	5.09	Setuju
5.	Saya dapat membantu pengguna aplikasi seluler lainnya	5.19	Sangat Setuju
	Ekuitas Hubungan	5.18	Sangat Setuju

4. Variabel Ekuitas Merek

No	Pertanyaan	Mean	Deskripsi
1.	Saya mengakui bahwa merek aplikasi seluler yang sering saya gunakan adalah merek terkemuka pada bidangnya	5.30	Sangat Setuju
2.	Saya mengakui merek aplikasi seluler yang sering saya gunakan memiliki ciri khas tersendiri	5.41	Sangat Setuju
3.	Saya memiliki gambaran yang jelas tentang tipe konsumen yang menggunakan aplikasi seluler yang sering saya gunakan	5.05	Setuju
4.	Saya paham dan mengerti kepanjangan dari nama aplikasi seluler yang sering saya gunakan	4.85	Setuju
5.	Aplikasi seluler yang sering saya gunakan merupakan pilihan saya	5.52	Sangat Setuju
	Ekuitas Merek	5.23	Sangat Setuju

5. Variabel Niat Pembelian Kembali

No	Pertanyaan	Mean	Deskripsi
1.	Saya berniat untuk terus membeli barang dari aplikasi seluler yang sering saya gunakan di masa mendatang	4.95	Setuju
2.	Saya ingin merekomendasikan barang yang ditawarkan di aplikasi seluler yang sering saya gunakan kepada orang lain meskipun mereka adalah konsumen lama	5.02	Setuju
3.	Saya menantikan produk atau fitur baru yang ditawarkan oleh aplikasi seluler yang sering saya gunakan	5.29	Sangat Setuju
4.	Saya ingin mendapatkan informasi terkini tentang produk yang ditawarkan oleh aplikasi seluler yang sering saya gunakan	5.22	Sangat Setuju
	Niat Pembelian Kembali	5.12	Setuju

Lampiran 5

Hasil Uji Outer Model

1. Nilai Loading Factor Variabel

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>	Kriteria	Kesimpulan
Ekuitas Merek	BE1	0.677	0.500	Valid
	BE2	0.806	0.500	Valid

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>	Kriteria	Kesimpulan
Keterlibatan Konsumen	BE3	0.759	0.500	Valid
	BE4	0.680	0.500	Valid
	BE5	0.667	0.500	Valid
	MA1	0.621	0.500	Valid
	MA10	0.620	0.500	Valid
	MA11	0.638	0.500	Valid
	MA12	0.619	0.500	Valid
	MA13	0.724	0.500	Valid
	MA2	0.577	0.500	Valid
	MA3	0.584	0.500	Valid
	MA4	0.568	0.500	Valid
	MA5	0.545	0.500	Valid
	MA6	0.608	0.500	Valid
	MA7	0.644	0.500	Valid
	MA8	0.697	0.500	Valid
Ekuitas Hubungan	RE1	0.703	0.500	Valid
	RE2	0.800	0.500	Valid
	RE3	0.759	0.500	Valid
	RE4	0.813	0.500	Valid
	RE5	0.778	0.500	Valid
Niat Pembelian	RI1	0.617	0.500	Valid
	RI2	0.792	0.500	Valid
	RI3	0.839	0.500	Valid
	RI4	0.809	0.500	Valid
Ekuitas Nilai	VE1	0.697	0.500	Valid
	VE2	0.771	0.500	Valid

Variabel	Indikator	Loading Factor	Kriteria	Kesimpulan
	VE3	0.743	0.500	Valid
	VE4	0.750	0.500	Valid
	VE5	0.751	0.500	Valid

(Sumber: olah data SmartPLS, 2022)

2. Nilai Cross Loading Discriminant Validity

	Ekuitas Merek	Keterlibatan Konsumen	Ekuitas Hubungan	Niat Pembelian	Ekuitas Nilai
BE1	0.677	0.377	0.248	0.413	0.357
BE2	0.806	0.475	0.380	0.470	0.353
BE3	0.759	0.430	0.410	0.569	0.375
BE4	0.680	0.409	0.267	0.389	0.268
BE5	0.667	0.495	0.303	0.378	0.386
MA1	0.365	0.621	0.329	0.328	0.490
MA10	0.397	0.620	0.430	0.479	0.473
MA11	0.357	0.638	0.364	0.388	0.506
MA12	0.503	0.619	0.416	0.538	0.402
MA13	0.437	0.724	0.455	0.401	0.637
MA2	0.414	0.577	0.298	0.455	0.340
MA3	0.344	0.584	0.289	0.432	0.353
MA4	0.298	0.568	0.332	0.245	0.414
MA5	0.245	0.545	0.295	0.156	0.427
MA6	0.263	0.608	0.445	0.352	0.512
MA7	0.444	0.644	0.518	0.452	0.458
MA8	0.439	0.697	0.430	0.411	0.507
MA9	0.304	0.519	0.302	0.243	0.426
RE1	0.243	0.481	0.703	0.326	0.480
RE2	0.395	0.487	0.800	0.390	0.412

	Ekuitas Merek	Keterlibatan Konsumen	Ekuitas Hubungan	Niat Pembelian	Ekuitas Nilai
RE3	0.347	0.473	0.759	0.363	0.437
RE4	0.359	0.458	0.813	0.366	0.394
RE5	0.396	0.502	0.778	0.438	0.470
RI1	0.404	0.376	0.316	0.617	0.328
RI2	0.471	0.507	0.426	0.792	0.410
RI3	0.538	0.554	0.405	0.839	0.510
RI4	0.491	0.446	0.355	0.809	0.372
VE1	0.397	0.546	0.396	0.332	0.697
VE2	0.388	0.610	0.471	0.439	0.771
VE3	0.366	0.481	0.381	0.346	0.743
VE4	0.279	0.583	0.411	0.422	0.750
VE5	0.378	0.557	0.446	0.427	0.751

(Sumber: olah data SmartPLS, 2022)

3. Konstruk Reabilitas

	Cronbach's Alpha	Reabilitas Komposit	Kriteria Kesimpulan	
Ekuitas Hubungan	0.829	0.88	0.700	Reliabel
Ekuitas Merek	0.766	0.84	0.700	Reliabel
Ekuitas Nilai	0.797	0.86	0.700	Reliabel
Keterlibatan Konsumen	0.862	0.89	0.700	Reliabel
Niat Pembelian	0.765	0.85	0.700	Reliabel

(Sumber: olah data SmartPLS, 2022)

Lampiran 6

Hasil Uji Inner Model

1. Nilai R Square

Variabel Penelitian	R Square	Adjusted R Square
Ekuitas Hubungan	0.389	0.387
Ekuitas Merek	0.370	0.368
Ekuitas Nilai	0.565	0.563
Niat Pembelian	0.474	0.470

(Sumber: olah data SmartPLS, 2022)

2. Nilai Q Square

Variabel	SSO	SSE	Q ² (=1- SSE/SSO)
Ekuitas Hubungan	1850	1431.58	0.226
Ekuitas Merek	1850	1501.78	0.188
Ekuitas Nilai	1850	1294.52	0.300
Niat Pembelian	1480	1072.84	0.275

(Sumber: olah data SmartPLS, 2022)

3. Hasil Bootstrapping

Hipotesis	Sampel Asli (O)	T Statistik (O/STDEV)	P Value s
Keterlibatan Konsumen -> Ekuitas Nilai	0.751	20.300	0.000
Keterlibatan Konsumen -> Ekuitas Hubungan	0.624	14.174	0.000
Keterlibatan Konsumen -> Ekuitas Merek	0.608	12.039	0.000
Ekuitas Nilai -> Niat Pembelian	0.229	3.741	0.000

Ekuitas Hubungan -> Niat Pembelian	0.161	2.807	0.003
Ekuitas Merek -> Niat Pembelian	0.438	6.936	0.000

(Sumber: olah data SmartPLS, 2022)

4. Hasil Rekapitulasi Hipotesis

Hipotesis	Keterangan	Kesimpulan
H1	Keterlibatan konsumen aplikasi seluler berpengaruh positif terhadap ekuitas nilai	Diterima
H2	Keterlibatan konsumen aplikasi seluler berpengaruh positif terhadap ekuitas hubungan	Diterima

)?"

