

**Anteseden Niat Pembelian Kembali pada Merek Fashion Livehaf di Aplikasi
Belanja Online Seluler TikTok Shop**

SKRIPSI



Ditulis oleh :

Nama : Arinta Daniswara

Nomor Mahasiswa : 19311361

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2023

**Anteseden Niat Pembelian Kembali pada Merek Fashion Livehaf di Aplikasi
Belanja Online Seluler TikTok Shop**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar
sarjana strata-1 di jurusan Manajemen,
Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Oleh :

Nama : Arinta Daniswara
Nomor Mahasiswa : 19311361
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

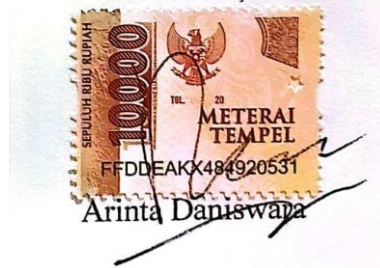
2023

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 atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 7 Juli 2023

Penulis,



HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

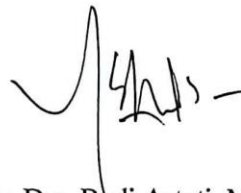
Anteseden Niat Pembelian Kembali pada Merek *Fashion Livehaf* di Aplikasi Belanja Online Seluler TikTok Shop

Nama : Arinta Daniswara
Nomor Mahasiswa : 19311361
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 7 Juli 2023

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



(Dr. Dra. Budi Astuti, M.Si.)

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**ANTESEDEN NIAT PEMBELIAN KEMBALI PADA MEREK FASHION LIVEHAF DI
APLIKASI BELANJA ONLINE SELULER TIKTOK SHOP**

Disusun Oleh : **ARINTA DANISWARA**

Nomor Mahasiswa : **19311361**

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

Pada hari, tanggal: Jumat, 11 Agustus 2023

Penguji/ Pembimbing TA : Budi Astuti, Dra., M.Si.

Penguji : Erlita Ridanasti, S.E., M.M.



Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

MOTTO

“Kunci utama dalam hidup adalah pertahankan teman yang membawa pengaruh baik dan buang teman yang membawa pengaruh buruk meskipun dia teman dari kecil”

(Anonim)

“Just play. Have fun. Enjoy the game”

(Michael Jordan)

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(QS. Al Baqarah: 286)

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan teknologi mampu mendorong banyak perusahaan untuk menciptakan strategi bisnis secara *online* yang menggunakan media sosial sebagai sarannya. Perkembangan teknologi yang signifikan telah menciptakan suatu inovasi terbaru terutama dalam melakukan penjualan, yaitu berbasis aplikasi belanja *online* seluler. Platform ini masih dalam tahap pengembangan, sehingga beberapa peneliti mencoba untuk mengungkapkan faktor-faktor yang mampu menciptakan niat pembelian kembali seseorang melalui aplikasi belanja *online* seluler, seperti keterlibatan pelanggan, ekuitas pelanggan (ekuitas nilai, ekuitas merek, dan ekuitas hubungan), dan loyalitas merek. Namun, hasilnya masih terdapat inkonsistensi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan meneliti faktor-faktor pemicu niat pembelian kembali pada aplikasi belanja *online* seluler. Metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan kuesioner untuk memperoleh data primer melalui Google Form. Terdapat 180 sampel penelitian dari pengguna aplikasi belanja *online* seluler TikTok Shop yang akrab dengan merek Livehaf melalui survei *online* dan dianalisis menggunakan aplikasi SPSS dan PLS-SEM dengan perangkat SmartPLS. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa keterlibatan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap ekuitas pelanggan (nilai, merek, dan hubungan) dan loyalitas merek. Selain itu, ekuitas nilai, ekuitas hubungan, dan loyalitas merek juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali melalui aplikasi belanja *online* seluler. Namun di sisi lain, tidak terdapat hubungan positif langsung antara ekuitas merek dengan niat pembelian kembali. Studi ini berkontribusi dalam menambah literatur pemasaran terkait dengan niat pembelian kembali pada aplikasi belanja *online* seluler. Studi ini juga menambah referensi kepada manajer pemasaran untuk mengelola kendala yang dapat memengaruhi keputusan pembelian kembali pelanggan potensial yang dapat meningkatkan penjualan.

Kata Kunci: Keterlibatan Pelanggan, Ekuitas Pelanggan, Loyalitas Merek, Niat Pembelian Kembali.

ABSTRACT

The rapid development of technology is able to encourage many companies to create online business strategies that use social media. Significant technological developments have created a new innovation, especially in selling, which is based on mobile online shopping applications. This platform is still in the development stage, so some researchers are trying to reveal the factors that can create a person's repurchase intention through mobile online shopping applications, such as customer engagement, customer equity (value equity, brand equity, and relationship equity), and brand loyalty. However, the results are still inconsistent. Therefore, this study aims to fill this gap by examining the factors that trigger repurchase intention on mobile online shopping applications. The research methodology uses a quantitative approach using a questionnaire to obtain primary data through the Google Form. There are 180 research samples from users of the mobile online shopping application TikTok Shop who are familiar with the Livehaf brand through online surveys and analyzed using the SPSS and PLS-SEM applications with the SmartPLS device. The results of this study reveal that customer engagement has a positive and significant effect on customer equity (value, brand and relationship) and brand loyalty. In addition, value equity, relationship equity, and brand loyalty also have a positive and significant effect on repurchase intentions through mobile online shopping applications. But on the other hand, there is no direct positive relationship between brand equity and repurchase intention. This study contributes to adding to the marketing literature related to repurchase intention on mobile online shopping applications. This study also adds references to marketing managers to manage constraints that can influence potential customers' repurchasing decisions which can increase sales.

Keyword: *Customer Engagement, Customer Equity, Brand Loyalty, Repurchase Intention.*

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah rabbi 'alamin. Puji syukur selalu penulis panjatkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas berkah dan karunia-Nya, sehingga dengan izin-Nya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi. Sholawat serta salam semoga selalu terlimpahkan kepada junjungan kita, Nabi Muhammad Shallallahu 'Alaihi Wa Sallam. Skripsi dengan judul **“Anteseden Niat Pembelian Kembali pada Merek Fashion Livehaf di Aplikasi Belanja Online Seluler TikTok Shop”** diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar sarjana Strata-1 untuk Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Penulis sangat bersyukur karena dalam proses penyelesaian skripsi ini telah mendapat segala macam dukungan dan doa dari segala pihak. Maka dari itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan begitu banyak terima kasih kepada:

1. Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan kemudahan, kekuatan, rezeki yang berlimpah dan kelancaran, serta keberkahan sehingga proses dalam penulisan skripsi dapat terselesaikan dengan baik.
2. Bapak Rochardanto dan alm. Ibu Ita Irawati sebagai kedua orang tua penulis yang selalu memberikan perhatian, kasih sayang, dukungan serta doa untuk kelancaran dalam penulisan skripsi.

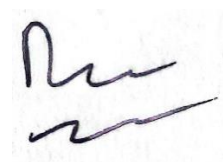
3. Ibu Dr. Dra. Budi Astuti, M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan serta arahan kepada penulis dengan penuh kesabaran sehingga dapat mendukung kelancaran penyusunan skripsi ini dengan baik.
4. Intannia, Khoirun Nisa' Lu'lu Mafruchah, Badogers Jogja, Angkringan KS Tubun, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, serta teman-teman lainnya yang telah memberi semangat, menghibur dan memberi dukungan mental.
5. 180 responden yang telah bersedia meluangkan waktu dan mengorbankan kuota internetnya untuk berpartisipasi dalam penelitian ini.

Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi kepentingan akademisi maupun praktisi dalam konteks aplikasi belanja online. Selain itu, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga penulis akan selalu bersedia menerima kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak demi kebermanfaatan penelitian, akademisi, maupun khalayak umum.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 23 Juni 2023

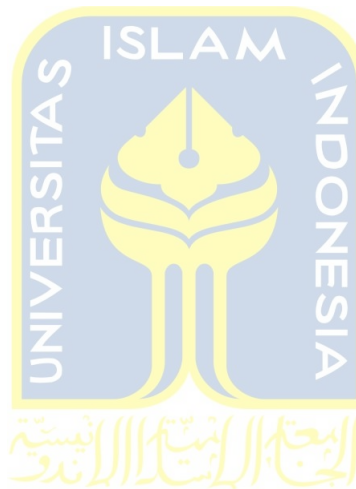
Penulis,



Arinta Daniswara

DISEMINASI KARYA ILMIAH

Bahwa tugas akhir skripsi ini telah dipublikasikan di “**Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science (AJMESC)**” pada 24 Agustus 2023 dengan tautan: <http://ajmesc.com/index.php/ajmesc/article/view/315>



Yogyakarta, 28 Agustus 2023

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Arinta Daniswara', written over a light-colored, textured background.

Arinta Daniswara

DAFTAR ISI

SKRIPSI	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DISEMINASI KARYA ILMIAH	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Batasan Penelitian.....	8
1.4 Tujuan Penelitian	9

1.5 Manfaat Penelitian	10
1.5.1 Manfaat Teoritis	10
1.5.2 Manfaat Praktis	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori (Relationship Marketing)	11
2.2 Keterlibatan Pelanggan	13
2.3 Ekuitas Pelanggan.....	15
2.4 Loyalitas Merek	16
2.5 Niat Pembelian Kembali.....	18
2.6 Pengembangan Hipotesis.....	20
2.6.1 Pengaruh Keterlibatan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek	20
2.6.2 Pengaruh Keterlibatan Pelanggan terhadap Ekuitas Nilai	22
2.6.3 Pengaruh Keterlibatan Pelanggan terhadap Ekuitas Merek	25
2.6.4 Pengaruh Keterlibatan Pelanggan terhadap Ekuitas Hubungan.....	27
2.6.5 Pengaruh Ekuitas Nilai terhadap Niat Pembelian Kembali	29
2.6.6 Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Niat Pembelian Kembali.....	31
2.6.7 Pengaruh Ekuitas Hubungan terhadap Niat Pembelian Kembali.....	34
2.6.8 Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Niat Pembelian Kembali	36
2.7 Kerangka Konseptual Penelitian.....	39
BAB III METODE PENELITIAN.....	40
3.1 Pendekatan Penelitian	40
3.2 Lokasi.....	40
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	41
3.4 Definisi Operasional Variabel	42
3.5 Jenis dan Metode Pengumpulan Data.....	47
3.6 Pilot Test	48
3.6.1 Uji Validitas	48
3.6.2 Uji Reliabilitas	50

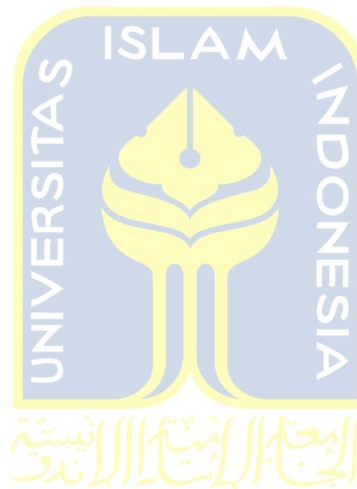
3.7 Teknik Analisis Data	51
3.7.1 Analisis Deskriptif	51
3.7.2 Analisis Statistik.....	52
3.7.3 Evaluasi Outer Model (Measurement Model).....	52
3.7.4 Evaluasi Inner Model (Structural Model)	54
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	57
4.1 Analisis Deskriptif Profil Responden	57
4.1.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
4.1.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	58
4.1.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	59
4.1.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan Aplikasi TikTok dalam Sehari	61
4.1.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Informasi Mengenai Merek Livehaf	62
4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	63
4.2.1 Variabel Keterlibatan Pelanggan.....	64
4.2.2 Variabel Ekuitas Nilai	66
4.2.3 Variabel Ekuitas Hubungan	67
4.2.4 Variabel Ekuitas Merek.....	69
4.2.5 Variabel Loyalitas Merek.....	70
4.2.6 Variabel Niat Pembelian Kembali	71
4.3 Pengujian Model Pengukuran (Outer Model).....	73
4.3.1 Hasil Uji Validitas.....	73
4.3.2 Hasil Uji Validitas Konvergen	73
4.3.3 Hasil Uji Validitas Diskriminan.....	80
4.3.4 Uji Reliabilitas	83
4.4 Pengujian Model Struktural (Inner Model)	84
4.4.1 Hasil Uji Kolinearitas (VIF).....	85
4.4.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	86

4.4.3 Hasil Uji Relevansi Prediktif (Q2).....	87
4.4.4 Hasil Uji Koefisien Jalur dan Uji Hipotesis	88
4.5 Pembahasan	92
4.5.1 Pengaruh Keterlibatan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek	92
4.5.2 Pengaruh Keterlibatan Pelanggan terhadap Ekuitas Nilai	93
4.5.3 Pengaruh Keterlibatan Pelanggan terhadap Ekuitas Merek	94
4.5.4 Pengaruh Keterlibatan Pelanggan terhadap Ekuitas Hubungan.....	95
4.5.5 Pengaruh Ekuitas Nilai terhadap Niat Pembelian Kembali	96
4.5.6 Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Niat Pembelian Kembali	97
4.5.7 Pengaruh Ekuitas Hubungan terhadap Niat Pembelian Kembali.....	98
4.5.8 Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Niat Pembelian Kembali	99
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	102
5.1 Kesimpulan	102
5.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian	103
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	105
5.4 Saran	106
DAFTAR PUSTAKA	107
LAMPIRAN	116

DAFTAR TABEL

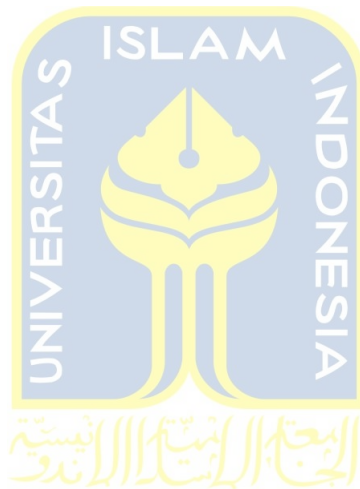
Tabel 3. 1 Poin Skala Likert	47
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas Pilot Test	48
Tabel 3. 3 Hasil Uji Reliabilitas Pilot Test	50
Tabel 4. 1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
Tabel 4. 2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	59
Tabel 4. 3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	60
Tabel 4. 4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan Aplikasi TikTok dalam Sehari	61
Tabel 4. 5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Informasi Mengenai Merek Livehaf.....	62
Tabel 4. 6 Rentang Penilaian Skala Deskriptif Variabel	64
Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif pada Variabel Keterlibatan Pelanggan.....	64
Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif pada Variabel Ekuitas Nilai.....	66
Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif pada Variabel Ekuitas Hubungan.....	68
Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif pada Variabel Ekuitas Merek.....	69
Tabel 4. 11 Analisis Deskriptif pada Variabel Loyalitas Merek	70
Tabel 4. 12 Analisis Deskriptif pada Variabel Niat Pembelian Kembali	71
Tabel 4. 13 Outer Loading Sebelum Pembinaan	74
Tabel 4. 14 Outer Loading Setelah Pembinaan	77
Tabel 4. 15 Hasil Pengukuran Nilai AVE.....	79

Tabel 4. 16 Fornell-Larcker Criterion untuk Uji Validitas Diskriminan	80
Tabel 4. 17 Hasil Uji Cross Loading	81
Tabel 4. 18 Hasil Uji Reliabilitas Model Pengukuran	83
Tabel 4. 19 Hasil Uji Kolinearitas (VIF)	85
Tabel 4. 20 Hasil Uji Koefisien Determinasi	86
Tabel 4. 21 Hasil Uji Relevansi Prediktif	88
Tabel 4. 22 Hasil Uji Hipotesis Penelitian	89



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	39
Gambar 4. 1 Model Pengukuran Outer	74
Gambar 4. 2 Hasil Bootstrapping	84



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pembukaan Kuesioner Penelitian.....	116
Lampiran 2 Isi Kuesioner Penelitian.....	117
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Pilot Test	123
Lampiran 4 Analisis Deskriptif Demografi Responden.....	129
Lampiran 5 Luaran SmartPLS 3.....	131
Lampiran 6 Tabulasi Data 180 Responden.....	135
Lampiran 7 Hasil Uji Plagiarisme	142



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dengan pesatnya pertumbuhan penggunaan *smartphone* dan aplikasi seluler, organisasi telah memanfaatkan berbagai media sosial dan saluran penjualan yang tidak konvensional untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan mereka (Arora et al., 2017; Dinsmore et al., 2017). Pergeseran digitalisasi melalui aplikasi seluler dan keterlibatan pelanggan melalui berbagai platform media sosial telah menciptakan saluran yang menarik bagi perusahaan untuk menawarkan komunikasi pemasaran yang efektif sebagai hasil akuisisi data pengguna/pelanggan yang lebih baik dan lebih mudah, dan peningkatan efisiensi dalam layanan pelanggan, kerja tim visual, dan pemrosesan transaksi online. Aplikasi dalam *smartphone*, dalam banyak kasus adalah versi seluler dari situs online, dan perusahaan biasanya merancang dan meluncurkan aplikasi yang mirip dengan situs online mereka sambil mengembangkan bisnis mereka ke platform seluler (Bang et al., 2013).

Menurut Kemp (2023) melalui hasil survei yang dilakukan agensi kreatif di bidang media sosial yaitu We Are Social menunjukkan bahwa sebanyak 178,9 juta masyarakat Indonesia berbelanja online sepanjang 2022 hingga awal 2023. Angka itu naik sebanyak 12,8% dari tahun ke tahun. total nilai belanja online di

Indonesia hingga tahun 2023 adalah \$55,97 miliar atau sekitar Rp851 triliun. Dari total belanja online yang dilakukan masyarakat Indonesia, jumlah terbesar kedua berada pada kategori fashion dan kecantikan, yakni sebesar \$7,4 miliar, sedangkan yang pertama adalah kategori hobi/mainan yaitu sebesar \$10,45 miliar. Data tersebut membuktikan bahwa tingkat belanja online terutama dalam kategori fashion adalah salah satu yang terbesar di Indonesia. Hal ini dikarenakan fashion merupakan kebutuhan mayoritas masyarakat.

Beberapa waktu yang lalu, dunia telah dilanda oleh virus berbahaya yaitu COVID-19 diawal tahun 2020 yang mengakibatkan keadaan perekonomian semakin memburuk, berbagai bisnis tidak sedikit yang gulung tikar akibat adanya pandemi (Sugianti & Anwar, 2021). Hal ini terjadi karena mobilitas yang terbatas sehingga orang-orang kesulitan untuk beraktivitas di luar rumah, salah satunya adalah berbelanja. Dengan adanya perkembangan teknologi, aktivitas belanja kini bisa dilakukan di rumah melalui *e-commerce* yang memudahkan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan menggunakan *smartphone*. Selain kemudahan dalam pemesanan dan transaksi, aplikasi tersebut sering memberikan banyak promo yang menarik sehingga banyak orang yang beralih ke belanja online melalui aplikasi di *smartphone*. Fenomena inilah yang menyebabkan penggunaan *smartphone* dan juga aplikasi belanja online seluler meningkat drastis di tahun 2020.

Bisnis semakin kreatif dalam membangun dan menentukan strategi bisnis agar tetap kompetitif. Banyak perusahaan *e-commerce* saat ini berlomba-lomba untuk menawarkan penawaran terbaik kepada pelanggannya, seperti pengiriman dengan gratis ongkir, diskon, penjualan cepat, kupon, dan masih banyak lagi. Cara ini sudah banyak diterapkan oleh beberapa perusahaan *e-commerce* seperti Lazada, Shopee, Tokopedia, TikTok, dan Bukalapak. Salah satu aplikasi yang sedang populer saat ini adalah TikTok. Aplikasi ini sangat populer terutama bagi para pengguna media sosial.

Pengguna aplikasi TikTok di Indonesia meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini dibuktikan dengan data yang diterbitkan oleh Kemp (2023) melalui hasil survei We Are Social yang menjelaskan bahwa dari banyaknya media sosial yang digunakan, TikTok menjadi salah satu aplikasi yang memiliki pengguna di Indonesia dengan peningkatan terbanyak yaitu sebesar 18 juta (+19,4%) antara awal tahun 2022 dan awal tahun 2023). Selain itu, Indonesia menjadi pengguna TikTok terbanyak kedua di dunia yaitu sebanyak 109,9 juta pengguna yang mayoritas berusia di atas 18 tahun. Ini membuktikan bahwa TikTok menjadi salah satu aplikasi yang sangat diminati oleh masyarakat Indonesia. TikTok merupakan aplikasi yang berasal dari negara China yang digunakan untuk mengedit dan mengunggah video dengan durasi singkat. Namun seiring dengan berkembangnya teknologi, TikTok meluncurkan fitur terbaru yaitu TikTok Shop. Lewat fitur ini, pelanggan dapat melakukan transaksi jual-beli pada aplikasi TikTok.

Salah satu perusahaan fashion yang sedang tren di Indonesia saat ini adalah Livehaf. Perusahaan yang termasuk dalam kategori UKM (Usaha Kecil Menengah) ini merupakan produk lokal asli Indonesia yang dimana 100% pegawainya berasal dari Bandung, Tangerang, dan Jakarta. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2015 oleh Arif Hidayat. Merek Livehaf menawarkan berbagai macam produk *daily wear* untuk pria dengan desain yang *fashionable* dan juga berkualitas. Selain itu, Livehaf juga memproduksi berbagai produk sepatu, sandal, dan tas. Salah satu alasan penulis memilih objek Livehaf adalah karena barang-barang yang di produksi tidak hanya mementingkan tren sesaat, namun juga mementingkan daya tahan dan material yang berkualitas dengan harga yang sangat terjangkau bagi mayoritas masyarakat Indonesia. Ini menunjukkan bahwa produk Livehaf memiliki *value* yang diharapkan oleh konsumen.

Berkembangnya kemajuan teknologi dengan membawa banyak kemudahan membuat para pebisnis memanfaatkan media online sebagai sarana dalam berkomunikasi dengan konsumen, mempromosikan produknya dan membangun merek. Karena itu, persaingan pun menjadi semakin ketat dan setiap perusahaan harus memiliki cara masing-masing dalam upaya untuk mempertahankan pelanggan. Salah satunya adalah dengan membangun keterlibatan pelanggan. Banyak perusahaan memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya untuk dapat memasarkan produknya secara online. Perusahaan berorientasi layanan telah

mengakui nilai aplikasi seluler sebagai sarana pemasaran utama untuk membangun keterlibatan pelanggan dengan mereka (Alalwan et al., 2020; Watson et al., 2013). Keterlibatan pelanggan merupakan upaya untuk menciptakan, membangun, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang merupakan strategi penting dalam mempertahankan performa bisnis di masa depan (Brodie et al., 2011). Dengan adanya keterlibatan pelanggan, perusahaan dapat fokus kepada kepuasan pelanggan dengan memberikan mereka nilai lebih dari pesaing untuk membangun kepercayaan dan komitmen pada hubungan jangka panjang (Sashi, 2012). Dalam penelitian ini, penulis berusaha menghubungkan teori antara keterlibatan pelanggan dan ekuitas pelanggan.

Ekuitas pelanggan biasanya terdiri dari ekuitas nilai, ekuitas merek, dan ekuitas hubungan (Rust et al., 2004; Vogel et al., 2008). Ekuitas pelanggan dianggap sebagai kerangka kerja strategis yang menghubungkan pelanggan dan bisnis serta menciptakan sumber pendapatan baru (Lemon et al., 2001). Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif saat ini, ekuitas pelanggan memainkan peran penting dalam menentukan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Hal ini karena ekuitas pelanggan berpengaruh terhadap niat pembelian kembali terhadap produk dari suatu perusahaan sehingga perusahaan dapat terus memenuhi kebutuhan pelanggannya dan pelanggan dapat membuat perusahaan terus berjalan dan berkembang.

Loyalitas merek yang tinggi akan memperkuat niat pembelian kembali konsumen terhadap merek (Oliver, 1999). Hal ini karena loyalitas merek menyediakan dasar dan motivasi bagi konsumen untuk membeli merek di masa yang akan datang (Ahmed & Moosavi, 2013). Dengan begitu, hal tersebut menggambarkan mengenai komitmen konsumen untuk melakukan pembelian kembali dan kemungkinan konsumen tidak akan beralih ke produk atau merek lain.

Niat pembelian kembali adalah penilaian individu untuk membeli produk yang dipilih kembali produk atau jasa dari perusahaan yang sama dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan kemungkinan keadaan (Hellier et al., 2003). Niat pembelian kembali yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi pula ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Hal ini muncul ketika konsumen tersebut telah mencoba suatu produk dan kemudian muncul perasaan puas atau bahkan tidak puas dari penggunaan dan manfaat yang diberikan produk tersebut. Semakin tinggi minat beli maka semakin tinggi juga kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk (Schiffman & Kanuk, 2000). Dampak dari keterlibatan pelanggan pada niat pembelian kembali menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan. Karena perspektif pelanggan sangat mempengaruhi keputusan pemasaran dari perusahaan. Dengan adanya keterlibatan pelanggan dan ekuitas merek, diharapkan pelanggan dapat

melakukan pembelian kembali sehingga dapat meningkatkan pendapatan perusahaan.

Oleh karena itu, peneliti mengangkat salah satu merek fashion yang ada di platform *e-commerce* TikTok Shop yaitu Livehaf untuk diteliti. Berdasarkan penjelasan di atas, maka penulis merasa perlu melakukan penelitian tentang pengaruh keterlibatan pelanggan dan ekuitas pelanggan dalam upaya meningkatkan loyalitas merek dan niat pembelian kembali pada aplikasi belanja seluler TikTok Shop (Livehaf) sehingga dapat diambil judul untuk penelitian: **“Anteseden Niat Pembelian Kembali pada Merek *Fashion* Livehaf di Aplikasi Belanja Online Seluler TikTok Shop.”** Livehaf sebagai objek penelitian dengan alasan persaingan perusahaan fashion yang ada terhadap merek, dimana Livehaf menjadi salah satu produk paling diminati mayoritas masyarakat Indonesia saat ini karena memiliki kualitas yang bagus dan harga yang terjangkau bagi kaum menengah kebawah.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, masalah pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah keterlibatan pelanggan mampu mempengaruhi loyalitas merek terhadap merek Livehaf di aplikasi seluler TikTok Shop?

2. Apakah keterlibatan pelanggan mampu mempengaruhi ekuitas nilai terhadap merek Livehaf di aplikasi seluler TikTok Shop?
3. Apakah keterlibatan pelanggan mampu mempengaruhi ekuitas merek terhadap merek Livehaf di aplikasi seluler TikTok Shop?
4. Apakah keterlibatan pelanggan mampu mempengaruhi ekuitas hubungan terhadap merek Livehaf di aplikasi seluler TikTok Shop?
5. Apakah ekuitas nilai mampu mempengaruhi niat pembelian kembali terhadap merek Livehaf di aplikasi seluler TikTok Shop?
6. Apakah ekuitas merek mampu mempengaruhi niat pembelian kembali terhadap merek Livehaf di aplikasi seluler TikTok Shop?
7. Apakah ekuitas hubungan mampu mempengaruhi niat pembelian kembali terhadap merek Livehaf di aplikasi seluler TikTok Shop?
8. Apakah loyalitas merek mampu mempengaruhi niat pembelian kembali terhadap merek Livehaf di aplikasi seluler TikTok Shop?

1.3 Batasan Penelitian

Pada penelitian ini terdapat batasan-batasan, yaitu:

1. Responden penelitian ini hanyalah orang yang menggunakan aplikasi TikTok.
2. Responden dari penelitian ini hanyalah konsumen yang mengetahui dan sudah pernah membeli produk dari merek Livehaf.

3. Responden dari penelitian ini hanya orang yang termasuk dalam kategori generasi Z.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah keterlibatan pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas merek terhadap merek Livehaf di aplikasi seluler Tiktok Shop.
2. Untuk mengetahui apakah keterlibatan pelanggan dapat mempengaruhi ekuitas nilai terhadap merek Livehaf di aplikasi seluler Tiktok Shop.
3. Untuk mengetahui apakah keterlibatan pelanggan dapat mempengaruhi ekuitas merek terhadap merek Livehaf di aplikasi seluler Tiktok Shop.
4. Untuk mengetahui apakah keterlibatan pelanggan dapat mempengaruhi ekuitas hubungan terhadap merek Livehaf di aplikasi seluler Tiktok Shop.
5. Untuk mengetahui apakah ekuitas nilai dapat mempengaruhi niat pembelian kembali terhadap merek Livehaf di aplikasi seluler Tiktok Shop.
6. Untuk mengetahui apakah ekuitas merek dapat mempengaruhi niat pembelian kembali terhadap merek Livehaf di aplikasi seluler Tiktok Shop.
7. Untuk mengetahui apakah ekuitas hubungan dapat mempengaruhi niat pembelian kembali terhadap merek Livehaf di aplikasi seluler Tiktok Shop.
8. Untuk mengetahui apakah loyalitas merek dapat mempengaruhi niat pembelian kembali terhadap merek Livehaf di aplikasi seluler Tiktok Shop.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Studi ini mencoba untuk mengetahui apakah keterlibatan pelanggan dan ekuitas pelanggan serta loyalitas merek dapat berpengaruh terhadap niat pembelian kembali merek Livehaf di aplikasi seluler Tiktok Shop. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menambah literatur dan menambah referensi terkait niat pembelian kembali terhadap aplikasi belanja online.

1.5.2 Manfaat Praktis

Studi ini akan membantu merek *fashion* lokal yaitu Livehaf serta perusahaan *e-commerce* Tiktok Shop terkait dengan dampak keterlibatan pelanggan dan ekuitas pelanggan serta loyalitas merek terhadap niat pembelian kembali yang berdampak pada para penjual di lapak tersebut. Dengan penelitian ini, perusahaan dapat memanfaatkannya untuk meningkatkan keterlibatan dan ekuitas pelanggan agar dapat menjadi bahan referensi dan tolak ukur mengenai perilaku konsumen terhadap perusahaan yang diteliti.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori (Relationship Marketing)

Relationship Marketing adalah pendekatan dalam pemasaran yang menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang dan saling menguntungkan dengan pelanggan. Dalam teori ini, pemasar tidak hanya berfokus pada transaksi satu kali saja, tetapi juga berusaha untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka melalui interaksi yang berkelanjutan (Christopher et al., 2013).

Teori *Relationship Marketing* didasarkan pada asumsi bahwa pelanggan yang puas dengan suatu merek atau perusahaan akan lebih cenderung untuk membeli lagi di masa depan, serta merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain (Harker, 1999). Oleh karena itu, pemasar harus membangun hubungan dengan pelanggan dan memperhatikan kebutuhan dan preferensi mereka. Jackson (1985) membagi kelompok pembeli/pelanggan (*buyers/customers*) menjadi dua bagian besar yaitu *always-a-share* dan *lost-for-good*.

Pertama, kategori *always-a-share* merujuk pada kelompok pembeli atau pelanggan yang selalu membeli produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan. Kelompok ini secara teratur berbelanja di toko atau menggunakan layanan dari perusahaan dan mungkin juga merekomendasikan produk atau jasa

tersebut kepada orang lain. Pelanggan dalam kategori ini cenderung memiliki loyalitas yang tinggi terhadap merek atau perusahaan, dan memberikan kontribusi signifikan terhadap pendapatan dan keuntungan jangka panjang perusahaan.

Kedua, kategori *lost-for-good* merujuk pada kelompok pembeli atau pelanggan yang telah meninggalkan merek atau perusahaan, dan tidak memiliki niat untuk kembali atau membeli produk atau jasa lagi. Pelanggan dalam kategori ini mungkin merasa tidak puas dengan produk atau layanan yang diberikan atau telah beralih ke merek atau perusahaan yang berbeda.

Kategori-kategori pembeli atau pelanggan yang ditemukan oleh Jackson ini penting bagi perusahaan untuk mengevaluasi tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan mereka. Perusahaan harus berusaha untuk mempertahankan pelanggan yang termasuk dalam kategori *always-a-share* dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk merebut kembali pelanggan yang termasuk dalam kategori *lost-for-good*. Strategi pemasaran yang efektif dapat membantu perusahaan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka, yang pada gilirannya dapat meningkatkan pendapatan dan keuntungan jangka panjang perusahaan.

Relationship Marketing menekankan pentingnya membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas mereka dan memperoleh manfaat jangka panjang. Salah satu cara untuk membangun hubungan tersebut adalah dengan meningkatkan keterlibatan pelanggan, yaitu

dengan mengajak pelanggan untuk terlibat dalam proses bisnis dan mempertimbangkan masukan mereka. Keterlibatan pelanggan dalam hubungan dengan merek adalah faktor penting dalam teori *Relationship Marketing*. Semakin terlibat pelanggan dalam interaksi dengan merek, semakin besar kemungkinan pelanggan akan memperkuat hubungan dengan merek tersebut.

Keterlibatan pelanggan juga dapat meningkatkan ekuitas merek, karena pelanggan yang terlibat cenderung mempercayai merek dan menganggap merek tersebut memiliki nilai yang lebih tinggi. Dalam hubungan antara keterlibatan pelanggan, ekuitas merek, dan loyalitas merek, keterlibatan pelanggan dan ekuitas merek dapat mempengaruhi loyalitas merek secara positif. Pelanggan yang terlibat dengan merek dan menganggap merek memiliki nilai tambah yang kuat cenderung akan menjadi pelanggan yang loyal dan memiliki niat pembelian kembali yang tinggi. Oleh karena itu, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan meningkatkan ekuitas merek adalah strategi yang efektif untuk meningkatkan loyalitas merek dan niat pembelian kembali.

2.2 Keterlibatan Pelanggan

Pengertian keterlibatan pelanggan adalah proses interaksi berulang antara perusahaan dan konsumen dengan tujuan memberikan pengalaman dan menguatkan sisi emosional sehingga mampu memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang akibat keterikatan merek pada suatu perusahaan (Sashi, 2012b). Keterlibatan pelanggan juga dapat diukur melalui

beberapa dimensi, seperti ketertarikan konsumen untuk memberikan *review*, *rating*, dan rekomendasi kepada konsumen lain melalui pilihan *comment*, *like*, dan *share* mengenai konten digital yang diberikan melalui media sosial (Evans, 2008).

Selain itu, keterlibatan pelanggan juga dapat dilihat dari *self-company connection*, yaitu kemampuan perusahaan merefleksikan konsumennya, kemampuan konsumen mengidentifikasi perusahaan dengan baik, adanya koneksi personal dengan perusahaan, penyebutan perusahaan, ketika berinteraksi dengan konsumen lain, dan persepsi konsumen bahwa perusahaan bisa meningkatkan pertumbuhan personal (Van Doorn et al., 2010a).

Keterlibatan pelanggan memiliki dampak yang luas terhadap pengambilan keputusan konsumen. Hal ini karena memengaruhi berbagai konsep pemasaran lainnya seperti pencarian informasi, merek, loyalitas, iklan, segmentasi, dan kepribadian (Mowen & Minor, 2002). Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan keterlibatan pelanggan sebagai salah satu faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan meningkatkan kepuasan mereka.

Keterlibatan pelanggan dapat berupa berbagai macam hal, mulai dari berpartisipasi dalam survei, mengomentari produk atau layanan, mengemukakan saran dan masukan, maupun berpartisipasi dalam diskusi dan kolaborasi. Keterlibatan pelanggan dapat membantu perusahaan memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan dengan lebih baik, meningkatkan kualitas produk dan

layanan yang ditawarkan, serta membangun hubungan yang lebih baik antara perusahaan dan pelanggan. Dengan keterlibatan pelanggan yang tinggi, perusahaan dapat meningkatkan daya saingnya di pasar.

2.3 Ekuitas Pelanggan

Pengertian ekuitas pelanggan atau *customer equity* adalah nilai suatu perusahaan dari seluruh pelanggan selama hubungan mereka dengan perusahaan. Nilai ini dihitung dengan menjumlahkan nilai seumur hidup yang dimiliki oleh masing-masing pelanggan (Butz, 1996). Ekuitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan karena dapat memberikan informasi yang lebih baik tentang kinerja perusahaan daripada penjualan terbaru atau pangsa pasar.

Ekuitas pelanggan terutama berkaitan dengan manajemen hubungan pelanggan (CRM), yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Dengan cara ini, perusahaan dapat meningkatkan kesetiaan dan retensi pelanggan melalui penciptaan kepuasan pelanggan (Hurriyati, 2010). Hal ini penting karena pelanggan yang puas akan lebih mungkin untuk tetap setia dan merekomendasikan produk dan layanan perusahaan kepada orang lain.

Ekuitas pelanggan terdiri dari tiga elemen penting yaitu ekuitas nilai, ekuitas merek, dan ekuitas hubungan. Ekuitas nilai adalah nilai yang dimiliki oleh setiap pelanggan. Ekuitas merek adalah nilai yang dimiliki oleh perusahaan dari kepercayaan pelanggan terhadap mereknya. Ekuitas hubungan adalah nilai yang

dimiliki oleh perusahaan berdasarkan hubungan yang telah dibangun dengan pelanggan. Perusahaan dapat meningkatkan ekuitas pelanggan dengan meningkatkan pengalaman pelanggan, menawarkan promosi, dan memberikan layanan pelanggan yang baik (Hurriyati, 2010).

Konsep ekuitas pelanggan sangat penting dalam perusahaan karena membantu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Nilai seumur hidup pelanggan dapat dihitung dengan menghitung jumlah nilai yang dikeluarkan untuk setiap pelanggan (Woodruff, 1997). Dengan menggunakan data ini, perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif untuk memaksimalkan ekuitas pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan menawarkan diskon, hadiah atau program loyalitas kepada pelanggan yang memiliki nilai masa hidup tertinggi. Selain itu, perusahaan dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dengan menawarkan layanan pelanggan yang lebih baik, produk yang lebih inovatif dan pengalaman belanja yang lebih mudah. Dengan cara ini, perusahaan dapat membangun hubungan langgeng dengan pelanggan dan memaksimalkan ekuitas pelanggan.

2.4 Loyalitas Merek

Merek didefinisikan sebagai nama, kata, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya. Merek dimaksudkan untuk mengidentifikasi item atau layanan yang diharapkan dari seseorang atau bisnis dapat memberikan identifikasi dan kekhasan produk dari produk pesaing. Menurut Aaker (1997), loyalitas merek

adalah kumpulan aset dan liabilitas merek yang terkait dengan merek, nama, atau simbol yang menambah atau mengurangi nilai yang melekat pada suatu barang atau jasa bagi organisasi. Loyalitas merek menurut Mowen & Minor (2002) adalah sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap yang menyenangkan terhadap suatu merek, memiliki komitmen terhadap merek tertentu, dan ingin membelinya di masa mendatang. Pengalaman pengguna lebih kuat terkait dengan loyalitas merek. Tanpa terlebih dahulu melakukan pembelian dan menggunakan produk, loyalitas merek tidak dapat berkembang. Pengalaman konsumen dengan suatu merek memengaruhi bagaimana sentimen tersebut tercermin dalam merek itu. Jika seorang pelanggan memiliki sikap dimana dia melakukan pembelian pada suatu merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam satu kategori produk, maka hal tersebut bisa disebut loyalitas merek (Giddens & Hofmann, 2002). Hal ini terjadi karena konsumen merasa bahwa merek menawarkan fitur produk dan harga yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut (Giddens & Hofmann, 2002), terdapat beberapa ciri-ciri yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki loyalitas terhadap merek antara lain yaitu konsumen memiliki komitmen terhadap merek tersebut, konsumen juga berani membayar lebih pada merek tersebut jika dibandingkan dengan merek lain, konsumen yang loyal akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, selalu mengikuti informasi yang berkaitan dengan merek tersebut, tidak melakukan pertimbangan dalam melakukan pembelian kembali produk dari

merek tersebut dan mereka dapat menjadi juru bicara dari merek tersebut baik melalui saran, tanggapan maupun komentar serta selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut.

2.5 Niat Pembelian Kembali

Niat pembelian kembali adalah kecenderungan atau niat seorang pelanggan untuk membeli produk atau layanan yang sudah pernah dibeli di masa lalu. Niat pembelian kembali dapat diukur dengan penilaian individu tentang membeli kembali produk atau layanan dari perusahaan yang sama. Niat pembelian kembali berkaitan erat dengan keputusan pembelian konsumen. Niat pembelian kembali dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk atau layanan, harga, merek, kepuasan pelanggan, dan pengalaman sebelumnya dengan produk atau layanan tersebut.

Niat pembelian kembali secara online terjadi ketika pelanggan memiliki keinginan dan tekad untuk melakukan transaksi di masa depan (Pavlou, 2003). Sementara menurut Megantara & Suryani (2016), niat pembelian kembali merujuk pada keinginan pelanggan untuk membeli kembali produk yang telah dibeli di masa lalu. Niat pembelian kembali merupakan tindakan konsumen yang memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk (Kotler & Keller, 2013). Menurut Kotler (2005), dalam proses pembelian, niat beli atau niat pembelian ulang terkait dengan motif yang mendorong konsumen untuk menggunakan atau membeli produk tertentu. Motif pembelian dapat bervariasi untuk setiap

konsumen, dan mereka akan memilih produk yang memiliki atribut yang relevan dengan kebutuhan mereka.

Berikut ini terdapat beberapa faktor dalam niat pembelian ulang menurut Nurhayati (2016) yaitu:

1. Kepuasan sebelumnya: Pengalaman kepuasan dalam penggunaan produk atau layanan sebelumnya dapat mempengaruhi niat pembelian ulang. Jika konsumen merasa puas dengan pengalaman sebelumnya, mereka cenderung ingin membeli lagi.
2. Citra merek: Citra merek yang baik dapat mempengaruhi niat pembelian ulang. Jika konsumen merasa puas dengan merek tertentu, mereka cenderung ingin membeli lagi produk dari merek tersebut.
3. Kepercayaan konsumen: Kepercayaan konsumen terhadap merek atau produk juga dapat mempengaruhi niat pembelian ulang. Jika konsumen merasa bahwa merek atau produk tersebut dapat dipercaya dan memiliki kualitas yang baik, mereka cenderung ingin membeli lagi.
4. Harga: Harga yang kompetitif atau sesuai dengan kualitas produk juga dapat mempengaruhi niat pembelian ulang. Jika harga produk sesuai dengan kualitas dan citra merek, konsumen cenderung ingin membeli lagi.
5. Inovasi produk: Inovasi produk yang terus dilakukan oleh merek tertentu juga dapat mempengaruhi niat pembelian ulang. Jika merek tersebut terus

menghadirkan produk yang inovatif dan bermanfaat, konsumen cenderung ingin membeli lagi.

2.6 Pengembangan Hipotesis

2.6.1 Pengaruh Keterlibatan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek

Keterlibatan pelanggan dan loyalitas merek adalah bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan pelanggan terhadap merek, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas merek yang dimiliki oleh pelanggan tersebut. Pengaruh keterlibatan pelanggan terhadap loyalitas merek adalah konsep yang mengacu pada hubungan antara keterlibatan pelanggan dengan merek dan seberapa sering mereka memilih merek tertentu dibandingkan merek pesaing. Keterlibatan pelanggan adalah seberapa besar minat, perhatian, dan perasaan positif yang dirasakan pelanggan terhadap merek atau produk. Oleh karena itu, ketika pelanggan merasa terlibat dengan merek, mereka cenderung lebih loyal dan cenderung memilih merek tersebut daripada merek pesaing.

Keterlibatan pelanggan dapat ditingkatkan dengan berbagai cara, seperti melalui pengalaman positif dengan produk atau layanan merek, komunikasi yang baik dengan merek, dan promosi yang tepat. Dalam rangka meningkatkan keterlibatan pelanggan, merek dapat mengadopsi strategi pemasaran yang berfokus pada pengalaman pelanggan, menawarkan layanan pelanggan yang lebih baik, atau meningkatkan interaksi merek dengan pelanggan melalui media sosial dan platform digital. Dengan meningkatkan keterlibatan

pelanggan, merek dapat membangun loyalitas pelanggan jangka panjang yang berdampak positif pada kinerja merek dan keuntungan bisnis.

Hal ini didukung oleh penelitian menunjukkan bahwa loyalitas merek diprediksi oleh perilaku keterlibatan pelanggan pada sosial media Facebook (Ting et al., 2021). Konsumen lebih memilih untuk terlibat dalam situasi yang paling sesuai dengan mereka. Maka, kecocokan antara strategi pemasaran perusahaan atau *branding* dengan motivasi konsumen sangatlah penting untuk dipertimbangkan dengan matang untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan merek. Kemudian, penelitian Pramushinta & Junaedi (2021) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas merek pada *e-commerce* Sociolla. Kepercayaan merek dan komitmen merek pada Sociolla juga berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Oleh karena itu, semakin positif pengalaman merek dan semakin terlibat konsumen dengan merek, semakin tinggi kepercayaan dan komitmen merek pada Sociolla, dan semakin tinggi loyalitas merek pada Sociolla. Selanjutnya, penelitian Bahrudin & Zuhro (2016) yang menunjukkan hasil penelitian keterlibatan dan kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek. Kepercayaan yang dibangun oleh merek atau perusahaan akan memberikan persepsi kepada pelanggan mengenai integritas, kompetensi, dan kebaikan yang dimiliki oleh merek atau perusahaan tersebut. Hasil yang sama juga

ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan Baisyir (2021) menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada produk *hand body lotion* di Jakarta Timur.

Meskipun demikian, pada penelitian yang dilakukan Dewi (2019) menunjukkan bahwa keterlibatan produk berpengaruh negatif terhadap loyalitas merek. Artinya, semakin tinggi keterlibatan konsumen terhadap produk, semakin tinggi pula persepsi harga yang dimiliki konsumen, namun semakin rendah loyalitas merek yang dimiliki konsumen. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Wibowo & Laksamana (2023) juga menyatakan bahwa keterlibatan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek karena terjadi reaksi keterlibatan yang rendah saat Shopee mengunggah informasi terkait penawaran pemasaran dari Shopee itu sendiri. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Li et al. (2020) yang menemukan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara keterlibatan pelanggan dengan loyalitas merek dalam konteks sosial media. Maka hipotesis penelitian ini adalah:

H1: Keterlibatan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

2.6.2 Pengaruh Keterlibatan Pelanggan terhadap Ekuitas Nilai

Keterlibatan pelanggan dan ekuitas nilai adalah faktor penting dalam membangun kepuasan pelanggan dan loyalitas merek (Ramadhika, 2021).

Keterlibatan pelanggan adalah hubungan antara pelanggan dengan merek yang dapat mempengaruhi pengalaman merek, kepuasan merek, dan loyalitas merek (Safira, 2017). Sementara itu, ekuitas nilai adalah nilai tambah yang diberikan merek kepada pelanggan. Nilai pelanggan adalah tolak ukur pelanggan yang memberikan penilaian terhadap bisnis, baik dari sisi pelayanan, kualitas produk, dan lainnya.

Oleh karena itu, pengaruh keterlibatan pelanggan terhadap ekuitas nilai (*value equity*) adalah bagaimana keterlibatan pelanggan dengan merek dapat memengaruhi nilai yang mereka rasakan dari produk atau layanan yang diberikan oleh merek. Ekuitas nilai mengacu pada manfaat yang didapatkan pelanggan dari produk atau layanan, dalam hal kualitas, harga, kenyamanan, dan faktor lain yang berkontribusi pada nilai yang diterima pelanggan dari penggunaan merek. Dalam artian, ketika pelanggan merasa terlibat dengan merek, mereka cenderung lebih memahami nilai yang diberikan oleh merek dan merasa puas dengan pengalaman mereka menggunakan produk atau layanan tersebut. Keterlibatan pelanggan yang tinggi dapat memperkuat hubungan antara merek dan pelanggan sehingga meningkatkan kesetiaan pelanggan dan memperkuat posisi merek di pasar.

Hal ini sebagaimana dengan penelitian Febrian & Ahluwalia (2020) yang menyebutkan mengenai bagaimana merek menjadi penyebab adanya kepuasan pelanggan dan keterlibatan pelanggan di perusahaan *e-commerce*. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa ekuitas nilai yang baik menjadi penyebab adanya kepuasan pelanggan dan keterlibatan pelanggan. Hal tersebut dipengaruhi oleh penerapan pada perusahaan yang berbeda. Penelitian selanjutnya adalah Wijanarko (2014) membahas tentang pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Hal serupa juga disampaikan dalam penelitian yang dilakukan oleh Kim, E., Lin & Sung (2013) bahwa komunikasi pemasaran seluler semakin menjadi sumber daya yang dapat dibuang untuk pengambilan keputusan konsumen. Ini telah memperkuat hubungan merek-konsumen. Ini juga telah menegakkan emosi akrab yang terkait dengan merek yang ada dan meningkatkan nilai-nilai merek dengan menciptakan berbagai platform media sosial untuk bertukar ide dan informasi di antara fokus dan sesama konsumen. Penelitian yang dilakukan Safira (2017) menemukan bahwa keterlibatan konsumen berpengaruh positif terhadap nilai ekuitas konsumen. Namun, terdapat hasil dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zhang et al. (2010) yang menyatakan bahwa keterlibatan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap ekuitas nilai. Maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H2: Keterlibatan pelanggan berpengaruh positif terhadap ekuitas nilai.

2.6.3 Pengaruh Keterlibatan Pelanggan terhadap Ekuitas Merek

Ekuitas merek berkaitan dengan penilaian subjektif dan tidak berwujud pelanggan terhadap merek. Organisasi dapat mempertahankan pelanggan yang ada dengan mengingatkan mereka tentang produk dan layanan perusahaan dan menciptakan ikatan emosional dengan perusahaan (M. H. Ho & Chung, 2020). Keterlibatan pelanggan adalah seberapa besar minat, perhatian, dan perasaan positif yang dirasakan pelanggan terhadap merek atau produk, sedangkan ekuitas merek adalah nilai atau aset yang dimiliki oleh merek di pasar, seperti kesadaran merek, persepsi merek, loyalitas merek, dan asosiasi merek. Oleh karena itu, merek harus berusaha untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan merek melalui berbagai cara, seperti memperkuat hubungan merek dengan pelanggan, menyediakan pengalaman penggunaan produk atau layanan yang lebih baik, dan memperhatikan kebutuhan serta preferensi pelanggan secara lebih spesifik. Dengan meningkatkan keterlibatan pelanggan, merek dapat memperkuat ekuitas merek dan meningkatkan keuntungan bisnis pada jangka panjang.

Ketika pelanggan merasa terlibat dengan merek, mereka cenderung lebih memperhatikan merek tersebut dan mempertimbangkan untuk menggunakan merek dalam keputusan pembelian mereka. Keterlibatan pelanggan yang tinggi dapat memperkuat hubungan antara merek dan pelanggan sehingga meningkatkan kesadaran dan pengenalan merek di pasar. Selain itu,

keterlibatan pelanggan yang tinggi dapat membantu merek memperkuat posisi merek di pasar dengan membangun kesetiaan pelanggan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memperkuat citra merek. Keterlibatan pelanggan dan ekuitas merek adalah dua hal yang saling terkait. Ekuitas merek yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan keterlibatan pelanggan sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Penelitian yang dilakukan Jin et al. (2014), menjelaskan bahwa dalam komunitas merek di seluruh platform media sosial, pengguna seluler dapat berbagi informasi, dan mendiskusikan dan mengevaluasi produk dan layanan merek perusahaan. Menurut penelitian yang dilakukan Kuo & Feng (2013) komunitas merek dengan interaktivitas tinggi dapat lebih memenuhi kebutuhan anggota/pengguna untuk manfaat sosial dan hedonis. Penelitian yang dilakukan oleh Zaglia (2013) menjelaskan bahwa ketika sebuah merek memanfaatkan pemasaran media sosial melalui aplikasi seluler untuk terhubung dengan pelanggannya, maka penyelarasan komunitas merek di media seluler akan terbentuk. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Febrian & Ahluwalia (2020) yang menemukan bahwa ekuitas merek tidak berpengaruh terhadap keterlibatan konsumen karena model bisnis yang berbeda antara *e-commerce* B2B dan B2C. Terdapat juga penelitian yang menemukan bahwa adanya kemungkinan konsumen tidak

akan melakukan pembelian kembali meskipun dia masih aktif menggunakan aplikasi seluler (Pansari & Kumar, 2017). Maka hipotesis penelitian ini adalah:

H3: Keterlibatan pelanggan berpengaruh positif terhadap ekuitas merek.

2.6.4 Pengaruh Keterlibatan Pelanggan terhadap Ekuitas Hubungan

Keterlibatan pelanggan atau *customer engagement* adalah bagaimana pelanggan berinteraksi dengan pengalaman dan merek, termasuk keputusan mereka dan bagaimana mereka berkomunikasi dan bereaksi terhadap produk dan layanan. Pengaruh keterlibatan pelanggan terhadap ekuitas hubungan adalah konsep yang mengacu pada hubungan antara keterlibatan pelanggan dengan merek atau perusahaan dan nilai atau persepsi merek atau perusahaan dalam hubungan pelanggan. Keterlibatan pelanggan adalah seberapa besar minat, perhatian, dan perasaan positif yang dirasakan pelanggan terhadap merek atau perusahaan, sedangkan ekuitas hubungan adalah nilai atau aset yang dimiliki oleh merek atau perusahaan dalam hubungan pelanggan, seperti loyalitas, kepercayaan, dan komitmen pelanggan.

Ketika pelanggan merasa terlibat dengan merek atau perusahaan, mereka cenderung merasa lebih dekat dan terikat dengan merek atau perusahaan tersebut. Keterlibatan pelanggan yang tinggi dapat memperkuat hubungan antara merek atau perusahaan dengan pelanggan sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan, kepercayaan, dan komitmen pelanggan terhadap merek atau perusahaan. Selain itu, keterlibatan pelanggan yang tinggi juga dapat

membantu merek atau perusahaan membangun citra merek atau perusahaan yang positif, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memperkuat posisi merek atau perusahaan di pasar. Oleh karena itu, merek atau perusahaan harus berusaha untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan merek atau perusahaan melalui berbagai cara, seperti memberikan pengalaman penggunaan produk atau layanan yang lebih baik, meningkatkan kualitas layanan pelanggan, dan memperhatikan kebutuhan dan preferensi pelanggan secara lebih spesifik. Dengan meningkatkan keterlibatan pelanggan, merek atau perusahaan dapat memperkuat ekuitas hubungan dan meningkatkan keuntungan bisnis jangka panjang.

Hal ini sebagaimana penelitian M. H. Ho & Chung (2020) bahwa keterlibatan pelanggan aplikasi seluler memiliki potensi untuk menciptakan dan meningkatkan hubungan pelanggan dengan merek. Ekuitas hubungan mewakili kecenderungan pelanggan untuk tetap dengan merek, di atas dan di luar penilaian obyektif dan subyektif pelanggan terhadap merek. Kemudian penelitian Panjaitan et al. (2016) bahwa keterlibatan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan, loyalitas, dan kepercayaan merek. Keterlibatan pelanggan dapat meningkatkan *brand experience* yang baik, khususnya pada perusahaan produk merek. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan Febrian & Ahluwalia (2020) menyebutkan bahwa pengaruh ekuitas merek pada kepuasan dan keterlibatan pelanggan yang berimplikasi pada niat pembelian di *e-*

commerce. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif terhadap kepuasan dan keterlibatan pelanggan, yang pada akhirnya berimplikasi pada niat pembelian. Penelitian lain juga menyebutkan bahwa terdapat efek positif antara keterlibatan pelanggan pada sosial media terhadap ekuitas hubungan (Yu & Yuan, 2019). Namun, hasil penelitian yang dilakukan oleh Zhang et al. (2021) menemukan bahwa keterlibatan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap ekuitas hubungan. Maka hipotesis yang diangkat dalam penelitian ini adalah:

H4: Keterlibatan pelanggan berpengaruh positif terhadap ekuitas hubungan.

2.6.5 Pengaruh Ekuitas Nilai terhadap Niat Pembelian Kembali

Ekuitas adalah hak dari pemilik perusahaan yang merupakan selisih antara total aktiva dan kewajiban yang ada. Ekuitas tidak dapat dijual atau tidak memiliki ukuran nilai jual perusahaan (M. H. Ho & Chung, 2020). Niat pembelian kembali adalah kecenderungan konsumen untuk membeli kembali produk yang sama atau merekomendasikan produk tersebut kepada kerabat dan temannya. Niat pembelian kembali dipengaruhi oleh nilai, kualitas, dan merek produk (Ramadhika, 2021). Kualitas pelayanan, *word of mouth*, dan loyalitas pelanggan juga mempengaruhi niat pembelian kembali. Kepuasan dan kepercayaan pelanggan juga berpengaruh secara langsung terhadap niat pembelian kembali.

Hubungan antara keduanya sangat erat, di mana ekuitas nilai yang tinggi dapat meningkatkan niat pembelian kembali dari pelanggan. Pelanggan akan merasa puas dan terikat dengan merek atau perusahaan jika mereka mendapatkan manfaat tambahan dari produk atau layanan yang mereka beli, seperti kualitas, kepercayaan, dan reputasi merek yang baik. Oleh karena itu, merek atau perusahaan harus berusaha meningkatkan ekuitas nilai dari produk atau layanan yang mereka tawarkan. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan layanan pelanggan yang berkualitas, mengembangkan produk yang inovatif, memperkuat reputasi merek atau perusahaan, dan memberikan manfaat tambahan kepada pelanggan. Dengan meningkatkan ekuitas nilai, merek atau perusahaan dapat meningkatkan niat pembelian kembali dari pelanggan dan mencapai keuntungan bisnis jangka panjang.

Hal ini didukung oleh penelitian Angelina & Untoro (2016) yang menyimpulkan bahwa nilai konsumsi dan sikap konsumen berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali pada produk ramah lingkungan. Kemudian, penelitian Trisnawati et al. (2012) menyebutkan beberapa faktor yang mempengaruhi niat pembelian kembali secara online antara lain persepsi kemudahan, konfirmasi harapan, kepercayaan, persepsi kebermanfaatan, kepuasan, persepsi kegembiraan, dan privasi. Selain itu, penelitian lain juga menemukan bahwa niat pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, promosi, dan pengalaman sebelumnya. Oleh karena itu,

untuk meningkatkan niat pembelian kembali secara online, industri Fesh Shop dapat memperhatikan faktor-faktor tersebut dan meningkatkan kualitas produk, memberikan harga yang kompetitif, melakukan promosi yang efektif, dan memberikan pengalaman yang menyenangkan kepada konsumen.

Terdapat penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa ekuitas nilai tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Soedjoko & Aldyawan, 2021). Meskipun begitu, penelitian yang dilakukan oleh Adinata & Yasa (2018) menemukan bahwa kepercayaan, persepsi harga, dan sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali di situs Lazada. Implikasi dari hasil penelitian ini adalah dapat memperjelas hubungan pengaruh kepercayaan, persepsi harga, dan sikap terhadap niat beli kembali secara online. Oleh karena itu, penting bagi situs Lazada untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan, memberikan persepsi harga yang baik, dan membangun sikap positif pelanggan agar dapat meningkatkan niat beli kembali di situs tersebut. Oleh karena itu, hipotesis yang diangkat dalam penelitian ini:

H5: Ekuitas nilai berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali.

2.6.6 Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Niat Pembelian Kembali

Pengaruh ekuitas merek terhadap niat pembelian kembali merujuk pada hubungan positif antara nilai tambahan atau ekuitas merek dan keinginan pelanggan untuk membeli produk atau layanan dari merek yang sama di masa

depan. Ekuitas merek merupakan nilai tambahan yang diberikan oleh merek atau perusahaan kepada produk atau layanan yang ditawarkan, seperti kualitas, kepercayaan, reputasi, atau manfaat lainnya. Niat pembelian kembali adalah keinginan pelanggan untuk membeli produk atau layanan dari merek yang sama di masa depan. Niat ini muncul karena pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang telah mereka beli dan mereka merasa terikat dengan merek atau perusahaan yang memberikan manfaat tambahan atau ekuitas merek yang tinggi.

Dalam konteks bisnis, pengaruh ekuitas merek terhadap niat pembelian kembali sangat penting, karena pelanggan yang memiliki niat pembelian kembali cenderung menjadi pelanggan setia dan memberikan kontribusi besar terhadap pendapatan perusahaan. Oleh karena itu, merek atau perusahaan harus berusaha meningkatkan ekuitas merek dengan memberikan produk atau layanan yang berkualitas, memperkuat reputasi merek atau perusahaan, memberikan manfaat tambahan kepada pelanggan, dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, merek atau perusahaan dapat meningkatkan niat pembelian kembali dari pelanggan dan mencapai keuntungan bisnis jangka panjang.

Hal ini didukung oleh penelitian Tresna et al. (2021) penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Shopee. Ekuitas

merek adalah nilai tambah yang diberikan oleh merek pada produk atau jasa, yang mencakup kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Semakin tinggi ekuitas merek suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen memilih produk tersebut dibandingkan dengan merek lain. Kemudian penelitian Febrian & Ahluwalia (2020) menyatakan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali pada *e-commerce*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi ekuitas merek, maka semakin tinggi pula niat pembelian kembali.

Selanjutnya, penelitian Teddy (2018) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara ekuitas merek, kepuasan konsumen, dan resonansi merek terhadap minat pembelian kembali pada produk Apple. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek memiliki efek positif yang signifikan terhadap resonansi merek dan kepuasan konsumen, sedangkan resonansi merek memiliki efek positif yang signifikan terhadap intensitas membeli kembali. Kemudian penelitian Putra et al. (2018) dalam konteks ini, persepsi negara asal merujuk pada pandangan konsumen terhadap negara asal produk, sedangkan ekuitas merek merujuk pada nilai tambah yang diberikan merek pada produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi negara asal berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang, dan pengaruh ini dimediasi oleh ekuitas merek. Meskipun demikian, fakta lain menunjukkan hasil yang berbeda bahwa ekuitas merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian

kembali (Pandensolang & Tawas, 2015). Penelitian lain juga menyebutkan bahwa pengaruh antara ekuitas merek terhadap niat pembelian kembali tidaklah signifikan pada aplikasi Traveloka (Rombe & Radna, 2022). Maka dari itu, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H6: Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali.

2.6.7 Pengaruh Ekuitas Hubungan terhadap Niat Pembelian Kembali

Ekuitas adalah jumlah aset atau harta yang bisa dikembalikan kepada pemilik perusahaan apabila perusahaan dilikuidasi dan semua kewajiban utangnya sudah terbayar. Niat pembelian kembali adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli produk dari produsen yang sama selama jangka waktu yang panjang. Ada hubungan antara ekuitas hubungan dengan niat pembelian kembali, di mana semakin pelanggan puas dengan produk yang diberikan oleh pemasar maka akan memperkuat merek dalam memengaruhi niat pembelian pelanggan. Niat ini muncul karena pelanggan merasa puas dengan pengalaman yang telah mereka alami dengan merek atau perusahaan dan merasa terikat dengan merek atau perusahaan yang memberikan tambahan atau ekuitas hubungan yang tinggi.

Pengaruh ekuitas hubungan terhadap niat pembelian kembali juga sangat penting, karena pelanggan yang memiliki niat pembelian kembali cenderung menjadi pelanggan setia dan memberikan kontribusi besar terhadap pendapatan perusahaan. Oleh karena itu, merek atau perusahaan harus

berusaha meningkatkan ekuitas hubungan dengan memberikan dukungan layanan pelanggan yang baik, memberikan pengalaman positif, dan mempertahankan interaksi yang baik dengan pelanggan. Dengan demikian, merek atau perusahaan dapat meningkatkan niat pembelian kembali dari pelanggan dan mencapai keuntungan bisnis jangka panjang.

Dalam lingkungan bisnis digital, perusahaan yang telah berpengalaman menyadari bahwa salah satu faktor kunci keberhasilan dalam perdagangan tidak hanya berkaitan dengan manfaat yang bersifat transaksional, tetapi lebih pada cara memberikan kualitas layanan yang tinggi untuk menciptakan keterikatan dengan pelanggan (Zeithaml et al., 2002). Penelitian Dewa (2009) menunjukkan bahwa negara asal berpengaruh positif terhadap ekuitas pelanggan (merek, nilai, dan hubungan) ekuitas pelanggan berpengaruh positif terhadap niat beli, dan negara asal berpengaruh positif terhadap niat beli. Selain itu, ekuitas pelanggan sebagian dapat dimediasi oleh efek positif dari negara asal menuju niat beli. Selain itu, kualitas layanan mewakili ekuitas hubungan untuk dapat menyampaikan kepercayaan merek kepada pelanggan sehingga dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam memilih produk dan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli kembali produk tersebut (Corritore et al., 2003). Penelitian selanjutnya adalah Pursadana (2013) yang membahas tentang pengaruh kualitas merek pelanggan terhadap minat pembelian kembali pada produk Telkomnet-Instan dan Telkomnet Speedy.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas merek pelanggan Telkomnet-Instan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian kembali ISP Telkomnet. Dari semua penelitian terdahulu diatas, ternyata terdapat penelitian yang menunjukkan hasil berbeda bahwa ekuitas hubungan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian kembali (Joseph, 2018). Maka dari itu, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H7: Ekuitas hubungan berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali.

2.6.8 Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Niat Pembelian Kembali

Pengaruh loyalitas merek terhadap niat pembelian kembali merujuk pada hubungan positif antara loyalitas pelanggan terhadap merek atau perusahaan dan keinginan pelanggan untuk membeli produk atau layanan dari merek yang sama di masa depan. Loyalitas merek adalah keinginan atau kecenderungan pelanggan untuk membeli produk atau layanan dari merek atau perusahaan yang sama secara terus-menerus, meskipun adanya tawaran dari merek atau perusahaan lain yang serupa.

Niat pembelian kembali adalah keinginan pelanggan untuk membeli produk atau layanan dari merek yang sama di masa depan. Niat ini muncul karena pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang telah mereka beli, dan mereka merasa terikat dengan merek atau perusahaan yang memberikan manfaat tambahan atau ekuitas merek yang tinggi.

Dalam hal ini, pengaruh loyalitas merek terhadap niat pembelian kembali sangat penting karena pelanggan yang loyal cenderung menjadi pelanggan setia dan memberikan kontribusi besar terhadap pendapatan perusahaan. Oleh karena itu, merek atau perusahaan harus berusaha membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan dengan memberikan produk atau layanan yang berkualitas, memberikan manfaat tambahan atau ekuitas merek yang tinggi, dan mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan. Dengan demikian, merek atau perusahaan dapat meningkatkan niat pembelian kembali dari pelanggan dan mencapai keuntungan bisnis jangka panjang.

Hal ini didukung oleh penelitian Ali (2019) yang menyebutkan bahwa loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali produk Alfamidi. Pada tingkat hubungan antar dimensinya, pengaruh paling besar diperoleh dari dimensi kognitif. Hal ini menandakan bahwa pada tahap ini konsumen Alfamidi sudah mengetahui keberadaan *private label* yang ada di toko serta melakukan perbandingan dengan merek pesaing. Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi nilai kognitif maka semakin besar juga nilai loyalitas pada merek lain sehingga dapat melakukan pembelian kembali. Selanjutnya penelitian Sofia (2022) menunjukkan bahwa loyalitas merek dan preferensi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang *smartphone* pada generasi Z. Hal ini menunjukkan bahwa semakin loyal dan menyukai merek *smartphone* tertentu, maka semakin besar kemungkinan

generasi Z untuk membeli ulang smartphone merek tersebut. Kemudian penelitian Wahyuni & Trianita (2020) menunjukkan bahwa gaya hidup dan citra merek memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan pelanggan. Selain itu, kesadaran merek dan loyalitas merek juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan. Oleh karena itu, kesadaran merek, loyalitas merek, dan gaya hidup dapat menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian smartphone iPhone di kota Padang.

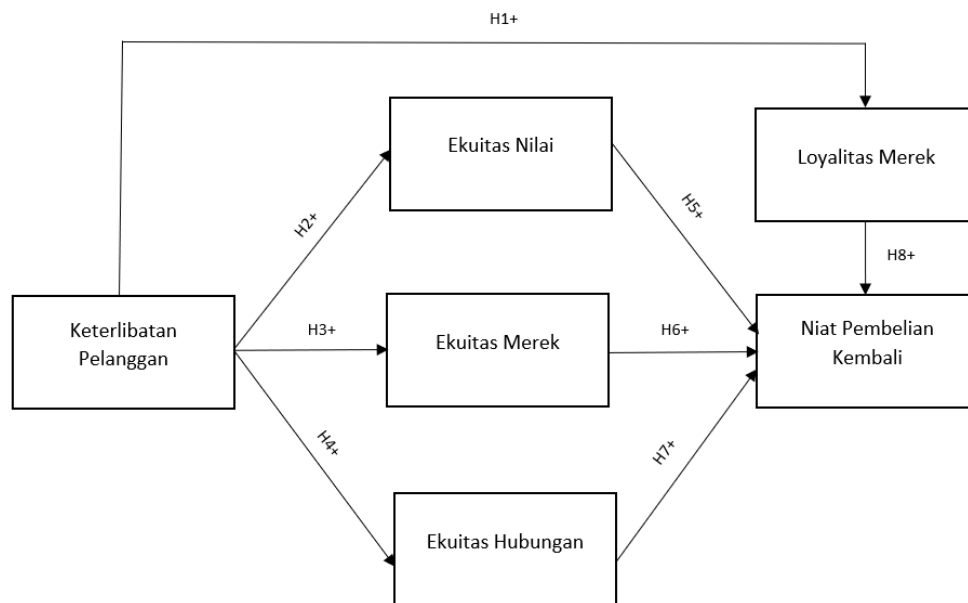
Meskipun begitu, penelitian yang dilakukan oleh Saleh et al. (2022) menemukan hasil yang berbeda yaitu loyalitas merek ternyata tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian kembali konsumen. Ini disebabkan karena selera konsumen bisa saja berubah sehingga tidak dapat dipastikan bahwa konsumen akan selalu membeli produk dari perusahaan tertentu. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Hadi (2010) menunjukkan bahwa *brand loyalty* sangat penting terhadap minat beli ulang karena dapat memberikan nilai strategis bagi perusahaan jika dikelola dengan baik. Hal ini dapat mengurangi biaya pemasaran, meningkatkan penjualan dan pangsa pasar, meningkatkan kesadaran merek, dan menarik minat pelanggan baru. Selain itu, *brand loyalty* juga memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk mengantisipasi ancaman dari pesaing. Dalam hal ini, *brand loyalty* dapat meningkatkan keterkaitan konsumen terhadap suatu merek dan mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Ini didukung juga oleh penelitian sebelumnya

bahwa loyalitas merek diyakini memiliki dampak yang menguntungkan pada niat pembelian kembali (Rafiq et al., 2020). Maka dari itu, hipotesis berikut diajukan:

H8: Loyalitas merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali.

2.7 Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan hipotesis-hipotesis diatas, maka kerangka konseptual penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Sumber: Ho & Chung (2020) dan Rafiq *et al* (2020)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan strategi survei karena ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian survei adalah metode kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku hubungan dan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu yang dilakukan dengan wawancara atau kuesioner (Sugiyono, 2018). Pada umumnya dilakukan untuk mengambil generalisasi dari pengamatan yang tidak mendalam, namun generalisasi yang dihasilkan bisa akurat apabila sampel yang digunakan representatif. Dalam penelitian menggunakan strategi survei, informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner berbentuk *google form* yang nantinya akan dibagikan secara online. Kuesioner ini menjadi alat pengumpul data yang utama dalam penelitian ini.

3.2 Lokasi

Lokasi dalam penelitian ini adalah negara Indonesia tanpa ada batasan wilayah geografis tertentu. Berdasarkan laporan yang disajikan oleh Kemp (2023) melalui data yang diperoleh dari lembaga survei We Are Social, data pengguna aktif TikTok di Indonesia per Januari 2023 sebesar 109,9 juta orang dengan

mayoritas pengguna berumur 18 tahun keatas. Jumlah itu menjadi yang terbesar kedua setelah Amerika Serikat. Berdasarkan survei *social commerce* di Indonesia oleh Populix (2022) kepada 1020 responden yang menunjukkan bahwa TikTok Shop menjadi *social commerce* nomor satu di Indonesia dengan jumlah pengguna mencapai 46% dari total seluruh pengguna *social commerce* yang ada di Indonesia dengan pembelian paling banyak adalah kategori pakaian atau *fashion* (61%). Ditambah lagi, dari 1020 responden tersebut, sebanyak 67% berumur 16-26 tahun dan tergolong dalam generasi Z. Data-data ini membuktikan bahwa TikTok menjadi aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan terutama bagi generasi Z. Menurut Pew Research, generasi Z adalah mereka yang lahir antara tahun 1997 sampai 2012 (Dimock, 2019). Pada tahun 2023, generasi Z tertua akan berusia 26 tahun. Berdasarkan data-data tersebut, pemilihan lokasi Indonesia dinilai cocok sebagai lokasi penelitian ini. Nantinya, kuesioner *online* akan dibagikan kepada responden dengan kisaran umur 16 – 26 tahun. Dikarenakan peneliti menggunakan kuesioner *online*, maka pengumpulan data dapat dilakukan dengan efektif dan efisien tanpa ada batasan jarak dan waktu.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah karakteristik ruang lingkup atau besaran dari seluruh objek yang diteliti. Sampel adalah besaran karakteristik tertentu dari sebagian populasi yang memiliki karakteristik sama dengan populasi itu. Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk generasi Z yang aktif menggunakan aplikasi TikTok di

Indonesia. Sementara itu, sampel dalam penelitian ini adalah responden yang memiliki kriteria sebagai berikut.

- Generasi Z yang tinggal di Indonesia
- Pengguna aplikasi TikTok
- Mengetahui merek produk *fashion* Livehaf.

Jumlah sampel dapat ditentukan dengan ukuran minimal 5 dikali jumlah indikator ditambah jumlah variabel laten dan maksimal 10 dikali jumlah indikator dan jumlah variabel laten yang dimana metode ini sesuai dengan yang diberikan oleh (Hair et al., 2019). Pada penelitian ini terdapat 6 variabel penelitian dan 26 indikator. Oleh karena itu, jumlah sampel dapat dirumuskan sebagai berikut.

- Minimal sampel adalah $(26+6) \times 5 = 160$
- Maksimal sampel adalah $(26+6) \times 10 = 320$

Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini tidak boleh kurang dari dari sampel minimal (160 responden) dan tidak boleh lebih dari sampel maksimal (320 responden).

3.4 Definisi Operasional Variabel

Variabel yang akan diteliti kali ini ini terdiri dari satu *independent variable* yaitu keterlibatan pelanggan yang mempengaruhi ekuitas pelanggan dan loyalitas merek. Variabel selanjutnya yaitu *mediating variables* yang terdiri dari ekuitas nilai, ekuitas merek, ekuitas hubungan dan loyalitas merek. Lalu yang terakhir adalah *dependent variable* yaitu niat pembelian kembali yang dipengaruhi oleh

ekuitas pelanggan dan loyalitas merek. Untuk mengukur variabel-variabel tersebut, penelitian ini menggunakan Skala Likert Enam Poin, dimana 1 menunjukkan Sangat Tidak Setuju dan 6 menunjukkan Sangat Setuju.

1. Keterlibatan Pelanggan

Van Doorn et al. (2010b) mengkonseptualisasikan keterlibatan pelanggan sebagai konstruksi undimensional dari perspektif perilaku dan menyatakan bahwa keterlibatan pelanggan mencerminkan manifestasi perilaku pelanggan terhadap merek atau perusahaan yang melampaui perilaku pembelian, termasuk propaganda dari mulut ke mulut, rekomendasi produk, dan sebagainya. Dalam penelitian ini, yang dimaksud adalah keterlibatan pelanggan dari konsumen produk Livehaf. Variabel ini diukur dengan indikator berikut (M. H.-W. Ho & Chung, 2020):

- Produk di aplikasi seluler itu menyenangkan
- Konten yang ditampilkan tampak menarik
- Aplikasi seluler memungkinkan berbagi informasi dengan orang lain
- Aplikasi seluler menawarkan layanan yang disesuaikan
- Aplikasi seluler menawarkan pencarian informasi yang disesuaikan
- Saya ingin menyampaikan informasi tentang merek, produk, atau layanan dari aplikasi seluler kepada teman-teman saya, dan
- Saya senang menghabiskan waktu menjelajahi konten aplikasi seluler.

2. Ekuitas Nilai

Lemon et al, (2001) berpendapat bahwa ekuitas nilai mencerminkan pendapat relatif pelanggan sasaran terhadap produk dan layanan. Dalam penelitian ini, yang dimaksud adalah ekuitas nilai dari konsumen produk Livehaf. Variabel ini diukur dengan indikator berikut (M. H.-W. Ho & Chung, 2020):

- Aplikasi seluler memungkinkan saya untuk meningkatkan pengetahuan saya mengenai produk atau penggunaan produk tertentu
- Aplikasi seluler membantu meningkatkan pemahaman saya tentang produk, aksesoris, komponen, dan pengembangan teknis produk tertentu
- Konten aplikasi seluler memberi saya informasi produk/layanan yang relevan dengan kebutuhan saya, dan
- Konten aplikasi seluler membantu saya membuat keputusan pembelian yang terbaik.

3. Ekuitas Hubungan

Rust et al. (2001) mendefinisikan ekuitas hubungan sebagai kecenderungan konsumen untuk melampaui evaluasi objektif atau subjektif dari suatu merek dan memelihara hubungan yang baik dengan merek tersebut. Dalam penelitian ini, yang dimaksud adalah ekuitas hubungan dari konsumen produk Livehaf. Variabel ini diukur dengan indikator berikut (M. H.-W. Ho & Chung, 2020):

- Saya dapat berteman dengan orang-orang yang memiliki minat yang sama dengan saya di aplikasi seluler

- Aplikasi seluler membantu saya memperkuat koneksi saya dengan anggota lain
- Saya dapat memperluas jaringan sosial saya melalui partisipasi dalam aplikasi seluler

4. Ekuitas Merek

Keller (1993) mendefinisikan secara umum, yaitu sebagai akibat dari efek merek yang unik, menyatakan bahwa ekuitas merek dapat dilihat sebagai konsekuensi dari perilaku konsumen. Dalam penelitian ini, yang dimaksud adalah ekuitas merek dari konsumen produk Livehaf. Variabel ini diukur dengan indikator berikut (M. H.-W. Ho & Chung, 2020):

- Saya mengakui bahwa merek ini adalah merek terkemuka
- Saya mengakui merek ini memiliki kepribadiannya sendiri
- Saya memiliki gambaran yang jelas tentang tipe pelanggan yang akan membeli produk perusahaan tersebut

5. Loyalitas Merek

Loyalitas merek dapat didefinisikan sebagai perilaku terbuka pelanggan terhadap merek tertentu dalam hal pola pembelian berulang (Back, 2005). Definisi loyalitas merek mengacu pada niat pembelian kembali dan dari mulut ke mulut atau potensi pembelian silang (Sirdeshmukh et al., 2002). Dalam penelitian ini, yang dimaksud adalah loyalitas merek dari konsumen produk Livehaf. Variabel ini diukur dengan indikator berikut (Rafiq et al., 2020):

- Produk ini memberikan penawaran harga yang menarik
- Saya merasa puas dengan manfaat yang diberikan
- Saya merasa nyaman dan mudah untuk mendapatkan produk dari merek ini
- Saya berencana untuk terus membeli merek ini

6. Niat Pembelian Kembali

Pelanggan akan menunjukkan sikap yang positif terhadap merek yang mereka anggap baik dan akan berimplikasi pada sikap mereka menggunakan produk sebagai bentuk ekspresi emosional dan yang akan berpotensi mengubah perilaku non transaksional menjadi perilaku pembelian kembali (Prentice et al., 2019). Dalam penelitian ini, yang dimaksud adalah niat membeli kembali dari konsumen produk Livehaf. Variabel ini diukur dengan indikator berikut (M. H.-W. Ho & Chung, 2020):

- Saya berniat untuk terus membeli produk, aksesoris, dan komponen ini di masa mendatang
- Saya ingin merekomendasikan produk, aksesoris, dan komponen ini kepada orang lain
- Saya menantikan peluncuran produk baru oleh perusahaan ini dan pemasok terkait, dan
- Saya ingin mendapatkan informasi langsung tentang produk, aksesoris, dan komponen baru perusahaan ini.

3.5 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada narasumber atau subjek sebagai sumber informasi yang dicari. Dalam penelitian ini data diperoleh dengan menggunakan kuesioner online berbentuk *Google Form* yang dibagikan kepada para calon responden. Dalam pengumpulan data primer melalui kuesioner, terdapat beberapa pertanyaan yang telah disediakan oleh peneliti terkait dengan masalah penelitian.

Untuk mengukur nilai jawaban dari setiap pertanyaan, peneliti akan menggunakan Skala Likert. Dengan menggunakan Skala Likert, responden diminta untuk memilih skala numerik yang telah disediakan pada setiap indikator pertanyaan. Adapun skala numerik yang akan disediakan dapat dilihat pada **Tabel 3.1** berikut.

Tabel 3. 1 Poin Skala Likert

No.	Deskripsi Skala	Poin
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Agak Tidak Setuju (ATS)	3
4.	Agak Setuju (AS)	4
5.	Setuju (S)	5
6.	Sangat Setuju (SS)	6

3.6 Pilot Test

Pada tahap awal, akan dilakukan uji percobaan (*pilot test*) dilakukan untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas instrumen penelitian ini, yaitu dengan menyebarkan kuesioner *online* berbentuk *google form* kepada 40 responden yang memenuhi kriteria penelitian. *Pilot test* ini dilakukan untuk memastikan apakah kuesioner layak untuk disebarkan kepada responden asli penelitian ini. Setelah hasil dari *pilot test* didapatkan, selanjutnya data akan diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan SPSS (*Statistical Products and Services Solutions*).

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan terhadap seluruh indikator variabel atau pertanyaan variabel untuk mengukur tingkat valid atau keakuratan indikator terhadap variabel yang diteliti (Beckett et al., 2018). Validitas menggunakan nilai korelasi total item yang dikoreksi dengan nilai minimum adalah $\geq 0,30$. Nilai R-hitung haruslah melebihi R-tabel (*corrected item total correlation*) tersebut. Kriteria dari R-tabel untuk pengujian ini didasarkan pada nilai *degree of freedom* (df) dengan taraf signifikansi 5% (Ghozali, 2013). Oleh karena itu, kriteria R-tabel untuk pengujian ini dengan jumlah sampel (n) sebanyak 40 responden adalah 0,312.

Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas Pilot Test

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan

Keterlibatan Pelanggan	KP1	0.707	0.312	Valid
	KP2	0.663	0.312	Valid
	KP3	0.503	0.312	Valid
	KP4	0.477	0.312	Valid
	KP5	0.539	0.312	Valid
	KP6	0.680	0.312	Valid
	KP7	0.530	0.312	Valid
Ekuitas Nilai	EN1	0.799	0.312	Valid
	EN2	0.690	0.312	Valid
	EN3	0.759	0.312	Valid
	EN4	0.725	0.312	Valid
Ekuitas Hubungan	EH1	0.688	0.312	Valid
	EH2	0.802	0.312	Valid
	EH3	0.734	0.312	Valid
Ekuitas Merek	EM1	0.765	0.312	Valid
	EM2	0.723	0.312	Valid
	EM3	0.731	0.312	Valid
Loyalitas Merek	LM1	0.698	0.312	Valid
	LM2	0.775	0.312	Valid
	LM3	0.734	0.312	Valid
	LM4	0.418	0.312	Valid
Niat Pembelian Kembali	NPK1	0.752	0.312	Valid
	NPK2	0.813	0.312	Valid
	NPK3	0.712	0.312	Valid
	NPK4	0.807	0.312	Valid

Sumber: Data Primer (2023)

Tabel 3.2 menunjukkan bahwa keseluruhan indikator pertanyaan memiliki nilai hitung R yang lebih besar daripada R-tabel. Dengan demikian, seluruh indikator pertanyaan dapat dinyatakan valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengacu pada sejauh mana data yang dikumpulkan menghasilkan hasil yang konsisten jika dilakukan berulang kali (Malhotra & Nunan, 2017). Uji reliabilitas berfungsi untuk mengetahui data yang telah dikumpulkan memiliki hasil yang konsisten (Cooper & Schindler, 2014). Pengukuran sebuah variabel dinyatakan reliabel jika mempunyai nilai *cronbach alpha* (α) $\geq 0,60$.

Tabel 3. 3 Hasil Uji Reliabilitas Pilot Test

Variabel	Item	Cronbach Alpha	Standard Cronbach Alpha	Keterangan
Keterlibatan Pelanggan	7	0.829	0.6	Reliabel
Ekuitas Nilai	4	0.880	0.6	Reliabel
Ekuitas Hubungan	3	0.862	0.6	Reliabel
Ekuitas Merek	3	0.856	0.6	Reliabel
Loyalitas Merek	5	0.823	0.6	Reliabel
Niat Pembelian Kembali	4	0.896	0.6	Reliabel

Sumber: Data Primer (2023)

Tabel 3.3 menunjukkan bahwa keseluruhan item pertanyaan memiliki skor *cronbach alpha* lebih dari 0.60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan pertanyaan bersifat reliabel.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi dan karakteristik jawaban responden untuk masing-masing konstruk atau variabel yang diteliti (Haryono, 2017). Analisis deskriptif bertujuan untuk menjelaskan atau mendeskripsikan sebuah keadaan atau sebuah konsep (Haryono, 2017). Hasil dari analisis deskriptif selanjutnya digunakan untuk mendapatkan tendensi jawaban responden mengenai kondisi masing-masing konstruk atau variabel penelitian. Hasil dari pelaksanaan uji statistik deskriptif pada penelitian ini dilakukan dengan cara menjelaskan skala jawaban dari hasil karakteristik responden pada setiap variabel yang didapatkan dari hasil pengukuran dan disajikan melalui tabel. Karakteristik yang digunakan dalam survei ini meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, rerata lama waktu mengunjungi aplikasi TikTok dalam sehari dan jenis informasi dari mana responden mengetahui merek Livehaf. Sementara itu, item yang dianalisis berkaitan dengan variabel keterlibatan pelanggan, ekuitas nilai, ekuitas hubungan, ekuitas merek, loyalitas merek, dan niat pembelian kembali.

3.7.2 Analisis Statistik

Teknik analisis statistik dalam penelitian ini menggunakan pemodelan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS. SmartPLS adalah *software* untuk membuat perhitungan dalam SEM akan jauh lebih mudah dan simpel dilakukan dibandingkan dengan menggunakan perangkat lunak lainnya. PLS-SEM adalah bagian dari analisis SEM varian yang mampu mengevaluasi relasi antara variabel laten dan variabel indikator. Hal ini bertujuan untuk mengoptimalkan varian dalam variabel dependen yang multi-item (Manley et al., 2021). Pengukuran dalam PLS-SEM meliputi reliabilitas, validitas dan pengukuran *error* yang berkaitan dengan variabel laten. Dalam pengujian model ini terdapat dua elemen, yaitu model pengukuran atau *outer model* dan model struktural atau *inner model*.

3.7.3 Evaluasi Outer Model (Measurement Model)

Dilakukan dengan membangun model atau hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya apakah bersifat reflektif atau formatif. Menurut Ghozali (2008), *outer model* merupakan model pengukuran yang merepresentasikan hubungan diantara indikator-indikator dengan variabel latennya. Jika hasil dari pengujian *outer model* signifikan, maka indikator variabel valid.

a. Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen mengukur sejauh mana item pengukuran berkorelasi positif dengan item pengukuran dari konstruk yang sama. Validitas konvergen dalam PLS-SEM dapat diukur dengan dua metode, yaitu skor *Average Variance Extracted* (AVE) dan *Loading factor*. Jika nilai dari loading faktor $\geq 0,7$ maka dikatakan ideal. Sementara itu, nilai AVE $\geq 0,5$ menunjukkan ukuran validitas konvergen yang baik (Fornell & Larcker, 1981).

b. Uji Validitas Diskriminan

Pengujian dilakukan untuk mengukur apakah indikator-indikator suatu konstruk tidak berkorelasi tinggi dengan indikator dari konstruk lain. Validitas diskriminan dapat ditetapkan saat dua konsep yang berbeda tidak saling berkorelasi (Sekaran & Bougie, 2016). Nilai *average variance extracted* (AVE) dapat digunakan untuk melihat validitas diskriminan. Pendekatan yang diterapkan oleh Fornell & Larcker (1981) digunakan untuk menguji validitas diskriminan dengan membandingkan antara akar kuadrat dari nilai AVE dengan korelasi variabel laten.

c. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah kestabilan dan konsistensi dari serangkaian pengukuran (Ghozali, 2018). Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner sebagai indikator dari suatu variabel.

Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila pengukuran sudah dilakukan berulang kali dan tetap menunjukkan hasil yang konsisten. Ukuran yang digunakan adalah *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability*. Penilaiannya dapat dinyatakan *reliable* apabila nilai dari *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability* $\geq 0,60$ dan dinyatakan tidak *reliable* apabila nilai dari *Cronbach alpha* dan *Composite reliability* $\leq 0,60$ (Hair et al., 2021).

3.7.4 Evaluasi Inner Model (Structural Model)

Menurut Ghozali (2008), *inner model* merupakan model struktural yang merepresentasikan hubungan diantara variabel laten.

a. Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas digunakan untuk mengurangi adanya kelebihan variabel prediktor dengan mengamati kesamaan variabel prediktor atau variabel bebas yang ada di dalam model regresi struktural. Uji kolinearitas dilakukan dengan mengamati nilai dari *variance infation factor* (VIF) untuk melihat tingkat kolinearitas dari tiap konstruksi prediktor dalam model ini. Berdasarkan Sarstedt et al. (2017) apabila tingkat kolinearitas sangat tinggi, maka harus dipertimbangkan untuk menghapus yang sesuai indikator. Masalah kolinearitas akan muncul apabila nilai toleransi 0.20 atau lebih rendah dari VIF 5. Maka dari itu, nilai VIF harus kurang dari atau sama dengan 5 agar tidak terjadi masalah kolinearitas.

b. Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Uji koefisien determinasi mengacu pada nilai *R-square* (R^2). *R-square* adalah alat statistik untuk mengukur tingkat keberhasilan model regresi yang digunakan dalam memprediksi nilai variabel dependen. Pengujian ini berfungsi untuk menguji seberapa besar variabel dependen dipengaruhi variabel independen. Jika nilai *R-square* sebesar 0.67 maka dikategorikan kuat, nilai 0.33 dikategorikan moderat, sedangkan jika bernilai 0.19 maka dikategorikan lemah (Chin, 1998).

c. Predictive Relevance (Q-Square)

Dalam perangkat SmartPLS, *Q-square* menentukan nilai dari relevansi prediktif. Pengujian ini berfungsi untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan nilai *Q-square* (Q^2). *Q-square* bertujuan untuk mengukur seberapa baik nilai yang dihasilkan oleh suatu model. Dalam model struktural, Sarstedt et al. (2017) menyatakan bahwa nilai Q^2 (>0) untuk refleksi tertentu variabel laten endogen yang menunjukkan prediksi model jalur relevansi untuk konstruk dependen tertentu.

d. Uji Path Coefficient dan T-Statistic

Koefisien jalur (*path coefficient*) adalah koefisien regresi standar yang menunjukkan pengaruh langsung dari suatu variabel bebas terhadap variabel tergantung dalam suatu model jalur tertentu. Tanda atau arah

dalam jalur harus konsisten terhadap hipotesis yang dibangun, dan nilai signifikansinya dapat dilihat dari uji *T-Test* atau *C.R (critical ratio)* yang diperoleh selama proses *bootstrapping*.

e. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji signifikansi hubungan antar konstruk melalui uji koefisien jalur. Penelitian ini menggunakan analisis *P-value* dan *T-statistic* dalam pengevaluasian hipotesis penelitian. Analisis *P-value* didasarkan pada nilai signifikansi yang harus kurang dari 5% atau 0.05 (Hair et al., 2021). Lalu, analisis *T-statistic* dilakukan dengan melihat perbandingan antara nilai T-tabel dengan *T-statistic*. Nilai T-tabel yang menjadi acuan dalam pengujian hipotesis adalah 1.96 (Hair et al., 2021). Maka dari itu, pengambilan keputusan mengenai analisis *T-statistic* mengacu pada pertimbangan berikut.

- Jika nilai *T-statistic* lebih besar dari nilai t-tabel ($T\text{-statistic} > T\text{-tabel}$), maka variabel independen memengaruhi variabel dependen, artinya hipotesis diterima.
- Jika nilai *T-statistic* lebih kecil dari nilai t-tabel ($T\text{-statistic} < T\text{-tabel}$), maka variabel independen tidak memengaruhi variabel dependen, artinya hipotesis tidak diterima.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, penulis akan menjelaskan mengenai hasil penelitian dari pengaruh keterlibatan pelanggan dan ekuitas pelanggan terhadap loyalitas merek serta niat pembelian kembali di aplikasi belanja online seluler TikTok Shop (Livehaf). Penjabaran hasil penelitian dilakukan melalui analisis deskriptif dan analisis statistik PLS-SEM. Unit sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang berada dalam kategori generasi Z, menggunakan aplikasi TikTok, dan mengetahui merek Livehaf. Total responden yang diperoleh dalam penelitian ini sebanyak 185 responden. Namun, hanya 180 data saja yang layak untuk dianalisis lebih lanjut setelah dilakukan penyaringan karakteristik sampel.

4.1 Analisis Deskriptif Profil Responden

Berikut adalah penjelasan mengenai hasil analisis data yang telah diklasifikasikan berdasarkan profil responden yang terlibat dalam penelitian ini, seperti jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, frekuensi kunjungan pada aplikasi TikTok per harinya, dan jenis informasi dari mana responden tahu mengenai merek Livehaf.

4.1.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data sampel yang telah diperoleh dalam penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin dijabarkan dalam **Tabel 4.1** berikut.

Tabel 4. 1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Pria	118	65.6%
2.	Wanita	62	34.4%
Total		180	100%

Sumber: Data Primer (2023)

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah pria. Total responden pria sebanyak 118 orang dengan persentase 65.6% dari keseluruhan responden. Sementara itu, total responden wanita sebanyak 62 dengan persentase 34.4% dari keseluruhan responden. Dengan demikian, hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna aplikasi TikTok yang mengetahui merek Livehaf dalam penelitian ini adalah pria.

4.1.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data sampel yang telah diperoleh dalam penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan usia dijabarkan dalam **Tabel 4.2** berikut.

Tabel 4. 2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1.	16 – 18 tahun	32	17.8%
2.	19 – 23 tahun	90	50.0%
3.	24 – 26 tahun	58	32.2%
Total		180	100%

Sumber: Data Primer (2023)

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang terlibat dalam penelitian ini berusia 19 –23 tahun. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada sebanyak 90 responden berusia 19 - 23 tahun atau 50% dari keseluruhan responden. Sementara itu, total responden yang berusia 24 – 26 tahun sebanyak 58 dengan persentase 32.2% dan responden berusia 16 – 18 tahun sebanyak 32 dengan persentase 17.8% dari keseluruhan responden. Dengan demikian, hal ini menunjukkan bahwa pengguna TikTok yang mengetahui merek Livehaf pada penelitian ini mayoritas berusia 19 – 23 tahun.

4.1.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Berdasarkan data sampel yang telah diperoleh dalam penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan jenis pekerjaan dijabarkan dalam **Tabel 4.3** berikut.

Tabel 4. 3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1.	Pelajar / Mahasiswa	153	85%
2.	Wiraswasta	9	5%
3.	Pegawai swasta / negeri	16	8.9%
4.	Tidak bekerja	2	1.1%
5.	Lainnya	0	0%
Total		180	100%

Sumber: Data Primer (2023)

Berdasarkan **Tabel 4.3** terlihat bahwa sebagian besar responden yang berkontribusi dalam penelitian ini merupakan seorang pelajar/mahasiswa. Terdapat 153 responden yang berprofesi sebagai mahasiswa/pelajar (85%). Selanjutnya, 8.9% atau 16 responden adalah berprofesi sebagai pegawai swasta/negeri, 5% atau 9 responden adalah berprofesi sebagai wiraswasta, 1.1% atau 2 responden tidak bekerja dan lainnya sebanyak 0 atau tidak ada. Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang menggunakan TikTok serta mengetahui merek Livehaf pada penelitian ini adalah seorang pelajar/mahasiswa.

4.1.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan Aplikasi TikTok dalam Sehari

Berdasarkan data sampel yang telah diperoleh dalam penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan frekuensi kunjungan aplikasi TikTok dalam sehari dijabarkan dalam **Tabel 4.4** berikut.

Tabel 4. 4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan Aplikasi TikTok dalam Sehari

No.	Frekuensi Kunjungan TikTok per Hari	Jumlah	Persentase
1.	2 jam/hari	44	24.4%
2.	4 jam/hari	54	30%
3.	6 jam/hari	58	32.2%
4.	8 jam/hari	16	8.9%
5.	≥8 jam/hari	8	4.4%
Total		180	100%

Sumber: Data Primer (2023)

Pada **Tabel 4.4** diperlihatkan bahwa mayoritas responden penelitian ini mengunjungi aplikasi TikTok sebanyak 6 jam dalam sehari. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebanyak 58 responden atau 32.2% dari total responden telah mengunjungi aplikasi TikTok selama 6 jam dalam sehari. Selanjutnya, 54 responden (30%) selama 4 jam dalam sehari, 44 responden (24.4%) selama 2 jam dalam sehari,

16 responden (8.9%) selama 8 jam dalam sehari, dan 8 responden (4.4%) selama ≥ 8 jam dalam sehari. Dengan begitu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengguna TikTok yang mengetahui merek Livehaf kebanyakan mengunjungi aplikasi TikTok selama 6 jam dalam sehari.

4.1.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Informasi Mengenai Merek Livehaf

Penentuan jenis informasi ini merujuk pada asal mula responden mengetahui tentang merek Livehaf. Berdasarkan data sampel yang telah diperoleh dalam penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan jenis informasi mengenai Livehaf dijabarkan dalam **Tabel 4.5** berikut.

Tabel 4. 5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Informasi Mengenai Merek Livehaf

No.	Jenis Informasi	Jumlah	Persentase
1.	Teman	59	32.8%
2.	Keluarga	9	5%
3.	TikTok	97	53.9%
4.	Lainnya	15	8.3%
Total		180	100%

Sumber: Data Primer (2023)

Tabel 4.5 memperlihatkan bahwa mayoritas responden penelitian ini mengetahui atau mendapat informasi mengenai merek Livehaf dari TikTok. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebanyak 97 responden atau 53.9% dari total responden mengetahui merek Livehaf dari TikTok. Selanjutnya, 59 responden (32.8%) mengetahui dari teman, 15 responden (8.3%) mengetahui dari lainnya, dan 9 responden (5%) mengetahui dari keluarga. Opsi lainnya yang mengetahui merek Livehaf dan tercatat dalam penelitian ini meliputi Instagram, Youtube, *marketplace*, dan *influencer*. Jadi, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden mengetahui merek Livehaf dari TikTok.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian didasarkan pada rata-rata dari penilaian yang telah diberikan oleh responden terhadap setiap item variabel penelitian ini. Item variabel tersebut meliputi keterlibatan pelanggan, ekuitas nilai, ekuitas hubungan, ekuitas merek, loyalitas merek dan niat pembelian kembali. Klasifikasi penilaian responden dikategorikan dengan tolak ukur berikut.

Skor penilaian paling rendah → 1

Skor penilaian paling tinggi → 6

$$\text{Interval} = \frac{(\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah})}{\text{jumlah poin}}$$

$$= \frac{(6-1)}{6}$$

$$= 0,833$$

Dengan demikian, maka diperoleh skala deskriptif dari rentang penilaian terhadap variabel penelitian ini sebagaimana yang ditunjukkan pada **Tabel 4.6** berikut.

Tabel 4. 6 Rentang Penilaian Skala Deskriptif Variabel

Rentang Penilaian	Keterangan
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 Pelanggan

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel keterlibatan pelanggan ditunjukkan pada **Tabel 4.7** berikut.

Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif pada Variabel Keterlibatan Pelanggan

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
KP1	Produk dari Livehaf itu menyenangkan.	4,87	Setuju

KP2	Konten yang ditampilkan oleh Livehaf tampak menarik.	5,13	Setuju
KP3	Saya senang menghabiskan waktu menjelajahi konten dari Livehaf.	4,58	Setuju
KP4	Saya ingin menyampaikan informasi tentang merek, produk, atau layanan dari produk Livehaf kepada teman-teman saya.	4,79	Setuju
KP5	Produk Livehaf dalam aplikasi TikTok Shop memungkinkan kita untuk berbagi informasi dengan orang lain.	5,01	Setuju
KP6	Produk Livehaf dalam aplikasi TikTok Shop menawarkan layanan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.	5,02	Setuju
KP7	Produk Livehaf dalam aplikasi TikTok Shop menawarkan informasi yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.	5,05	Setuju
Rata-rata Total		4,92	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan **Tabel 4.7**, terlihat bahwa responden dalam penelitian ini secara umum menyetujui seluruh item pernyataan dalam variabel keterlibatan pelanggan. Hal

ini ditunjukkan dengan rata-rata total variabel keterlibatan pelanggan adalah 4,92 dan nilai ini termasuk dalam kategori setuju (interval 4,33 – 5,15). Dari semua item pernyataan dalam variabel keterlibatan pelanggan, item KP2 yakni “Konten yang ditampilkan oleh Livehaf tampak menarik”, memiliki rata-rata yang paling tinggi dibanding lainnya yaitu 5,13. Dengan demikian, responden setuju bahwa keterlibatan pelanggan yang paling menonjol dalam Livehaf di TikTok Shop adalah tersedianya konten yang menarik bagi para konsumen.

4.2.2 Variabel Ekuitas Nilai

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel ekuitas nilai ditunjukkan pada **Tabel 4.8** berikut.

Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif pada Variabel Ekuitas Nilai

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
EN1	Fitur dalam aplikasi TikTok Shop memungkinkan saya untuk meningkatkan pengetahuan mengenai produk Livehaf.	5,02	Setuju
EN2	Fitur dalam aplikasi TikTok Shop membantu meningkatkan pemahaman saya tentang produk, aksesoris, dan pengembangan teknis produk Livehaf.	5,01	Setuju

EN3	Konten aplikasi TikTok Shop dari Livehaf memberi saya informasi produk/layanan yang relevan dengan kebutuhan saya.	4,98	Setuju
EN4	Konten aplikasi TikTok Shop dari Livehaf membantu saya membuat keputusan pembelian yang terbaik.	5,00	Setuju
Rata-rata Total		5,00	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai rata-rata total variabel ekuitas nilai pada penelitian ini adalah 5,00 sehingga berada pada kategori setuju (interval 4,33 – 5,15). Hal ini menjelaskan bahwa sebagian besar responden setuju pada item variabel ekuitas nilai. Item pernyataan EN2 yakni “Fitur dalam aplikasi TikTok Shop memungkinkan saya untuk meningkatkan pengetahuan mengenai produk Livehaf” memiliki rata-rata yang paling tinggi (mean = 5,02) dibandingkan item pernyataan lainnya. Artinya, responden setuju bahwa ekuitas nilai pada fitur Livehaf di TikTok Shop membantu konsumen meningkatkan pemahaman konsumen mengenai produk dari Livehaf.

4.2.3 Variabel Ekuitas Hubungan

Hasil analisis deskriptif variabel ekuitas hubungan ditunjukkan pada **Tabel 4.9** berikut.

Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif pada Variabel Ekuitas Hubungan

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
EH1	Saya dapat berteman dengan orang-orang yang memiliki minat yang sama dengan saya di aplikasi TikTok Shop, yaitu pada brand Livehaf.	4,72	Setuju
EH2	Brand Livehaf pada aplikasi TikTok Shop membantu saya memperkuat koneksi saya dengan orang lain.	4,67	Setuju
EH3	Saya dapat memperluas jaringan sosial saya melalui partisipasi dalam aplikasi TikTok Shop yang diadakan oleh Livehaf.	4,83	Setuju
Rata-rata Total		4,73	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai rata-rata total variabel ekuitas hubungan pada penelitian ini adalah 4,73 dan berada pada kategori setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa responden penelitian ini menyatakan setuju pada seluruh item pernyataan, terutama pada item EH3 “Saya dapat memperluas jaringan sosial saya melalui partisipasi dalam aplikasi TikTok Shop yang diadakan oleh Livehaf” yang memiliki rata-rata paling tinggi (mean = 4,83). Dengan demikian, ekuitas hubungan

responden terhadap Livehaf TikTok Shop akan muncul karena mereka dapat memperluas jaringan sosialnya di platform tersebut.

4.2.4 Variabel Ekuitas Merek

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel ekuitas merek ditunjukkan pada **Tabel 4.10** berikut.

Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif pada Variabel Ekuitas Merek

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
EM1	Saya mengakui bahwa merek Livehaf adalah merek terkenal.	5,15	Setuju
EM2	Saya mengakui merek Livehaf memiliki kepribadiannya sendiri.	5,12	Setuju
EM3	Saya memiliki gambaran yang jelas tentang tipe pelanggan yang akan membeli produk Livehaf.	5.01	Setuju
Rata-rata Total		5,09	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan data pada **Tabel 4.10**, dapat disimpulkan bahwa item variabel ekuitas merek pada penelitian ini memiliki rata-rata 5,09 yang berada dalam kategori setuju (interval 4,33 – 5,15). Dengan kata lain, mayoritas responden dalam penelitian ini setuju bahwa merek Livehaf di TikTok Shop adalah merek terkenal, memiliki

kepribadiannya sendiri, dan pasar atau tipe pelanggannya sendiri. Dari keseluruhan item pernyataan dalam variabel ekuitas merek, item EM1 “Saya mengakui bahwa merek Livehaf adalah merek terkenal” memiliki nilai rata-rata paling tinggi yaitu 5,15. Artinya, mayoritas responden mengakui bahwa merek Livehaf TikTok Shop adalah merek terkenal.

4.2.5 Variabel Loyalitas Merek

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel loyalitas merek ditunjukkan pada **Tabel 4.11** berikut.

Tabel 4. 11 Analisis Deskriptif pada Variabel Loyalitas Merek

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
LM1	Produk Livehaf memberikan penawaran harga yang menarik.	5,18	Sangat Setuju
LM2	Saya merasa puas dengan value atau manfaat yang diberikan oleh Livehaf.	5,03	Setuju
LM3	Saya merasa nyaman dan mudah untuk mendapatkan produk dari merek Livehaf.	5,21	Sangat Setuju
LM4	Saya berencana untuk terus membeli produk merek Livehaf.	4,82	Setuju
Rata-rata Total		5,06	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan pada **Tabel 4.11**, dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini menyetujui seluruh item pernyataan dalam variabel loyalitas merek. Hal ini ditunjukkan dengan rata-rata total variabel loyalitas merek adalah 5,06 dan nilai ini termasuk dalam kategori setuju (interval 4,33-4,15). Selain itu, terdapat dua item pernyataan yang menunjukkan perbedaan yaitu item LM1 dan LM3. Pada item LM1 “Produk Livehaf memberikan penawaran harga yang menarik”, responden menyatakan sangat setuju dengan rata-rata 5,18. Begitupun juga dengan item LM3 “Saya merasa nyaman dan mudah untuk mendapatkan produk dari merek Livehaf”, dinyatakan sangat setuju oleh responden dan memiliki rata-rata paling tinggi di antara lainnya (mean = 5,21). Dengan demikian, loyalitas merek yang dimiliki responden terhadap Livehaf di TikTok Shop akan berkembang dengan mudah jika mereka merasa mendapat penawaran harga yang menarik dan nyaman serta mudah mendapatkan produknya.

4.2.6 Variabel Niat Pembelian Kembali

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel niat pembelian kembali ditunjukkan pada **Tabel 4.12** berikut.

Tabel 4. 12 Analisis Deskriptif pada Variabel Niat Pembelian Kembali

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
------	-----------------	------	------------

NPK1	Saya berniat untuk terus membeli produk, aksesoris, dan komponen Livehaf di masa mendatang.	4,81	Setuju
NPK2	Saya ingin merekomendasikan produk, aksesoris, dan komponen dari Livehaf kepada orang lain.	4,97	Setuju
NPK3	Saya menantikan peluncuran produk baru dari merek Livehaf dan pemasok terkait.	4.98	Setuju
NPK4	Saya ingin mendapatkan informasi langsung tentang produk, aksesoris, dan komponen baru dari Livehaf.	5,01	Setuju
Rata-rata Total		4,94	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Secara keseluruhan, **Tabel 4.12** menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini menyatakan setuju pada seluruh item pernyataan terkait variabel niat pembelian kembali pada merek Livehaf di TikTok Shop (rata-rata total = 4,94). Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikannya kepada orang lain, menantikan peluncuran produk baru dan berkeinginan mendapat informasi langsung mengenai merek Livehaf di TikTok Shop. Dari keempat item pertanyaan dalam variabel niat pembelian kembali, item NPK4 “Saya ingin mendapatkan informasi langsung tentang produk,

aksesoris, dan komponen baru dari Livehaf” memiliki nilai rata-rata yang paling tinggi (mean = 5,01). Artinya, niat pembelian kembali paling mungkin terjadi dengan adanya konsumen yang ingin mendapatkan informasi langsung mengenai merek Livehaf di TikTok Shop.

4.3 Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

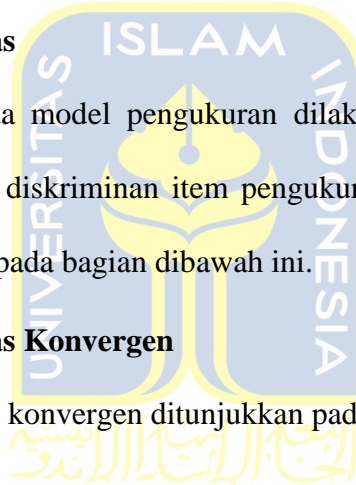
Pengujian model pengukuran dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas. Hasil pengujian ini akan dijabarkan sebagai berikut.

4.3.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas pada model pengukuran dilakukan dengan menguji validitas konvergen dan validitas diskriminan item pengukuran konstruk. Hasil uji validitas tersebut akan dijelaskan pada bagian dibawah ini.

4.3.2 Hasil Uji Validitas Konvergen

Hasil uji validitas konvergen ditunjukkan pada **Gambar 4.1** berikut.



KP1	0.709						Valid
KP2	0.699						Tidak Valid
KP3	0.646						Tidak Valid
KP4	0.621						Tidak Valid
KP5	0.612						Tidak Valid
KP6	0.695						Tidak Valid
KP7	0.702						Valid
EN1		0.786					Valid
EN2		0.721					Valid
EN3		0.726					Valid
EN4		0.763					Valid
EH1			0.845				Valid
EH2			0.875				Valid
EH3			0.826				Valid
EM1				0.817			Valid
EM2				0.810			Valid
EM3				0.812			Valid
LM1					0.701		Valid
LM2					0.784		Valid
LM3					0.763		Valid

LM4					0.563		Tidak Valid
NPK1						0.759	Valid
NPK2						0.843	Valid
NPK3						0.778	Valid
NPK4						0.828	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Catatan: KP = Keterlibatan Pelanggan; EN = Ekuitas Nilai; EH = Ekuitas Hubungan; EM = Ekuitas Merek; LM = Loyalitas Merek; NPK = Niat Pembelian Kembali.

Tabel 4.13 memperlihatkan bahwa sebagian besar variabel memiliki nilai *loading* yang memenuhi kriteria, yaitu ≥ 0.70 (Hair et al., 2021). Walaupun demikian, terdapat enam item pengukuran dengan nilai dibawah 0.70, sehingga perlu dieliminasi untuk meningkatkan validitas konvergen item pengukuran tersebut. Sebelum melakukan penghapusan seluruh item dengan faktor *loading* yang berada di bawah kriteria, peneliti perlu mempertimbangkan efek penghapusan indikator tersebut terhadap validitas dan reliabilitas item lainnya (Hair et al., 2021). Dengan demikian, eliminasi indikator dengan faktor *loading* perlu dilakukan secara bertahap sembari melihat efeknya terhadap peningkatan validitas dan reliabilitas pengukuran.

Akhirnya, item pengukuran yang mengalami masalah dihapus secara bertahap mulai dari nilai faktor *loading* yang paling kecil yaitu LM4, KP5, KP4, dan KP3. Alasan memilih menghapus nilai faktor *loading* dari yang terkecil karena

mengindikasikan tingginya masalah validitas pada item tersebut (Hair et al., 2019). Dalam hal ini, hanya terdapat empat item pengukuran yang bermasalah pada faktor *loading* yang dieliminasi karena hasil estimasi ulang menunjukkan peningkatan validitas konvergen yang cukup signifikan. Hasil estimasi ulang *outer loading* setelah eliminasi beberapa indikator ditunjukkan pada **Tabel 4.13** berikut.

Tabel 4. 14 Outer Loading Setelah Pembetulan

	Variabel Penelitian						Ket.
	KP	EN	EH	EM	LM	NPK	
KP1	0.739						Valid
KP2	0.771						Valid
KP6	0.733						Valid
KP7	0.752						Valid
EN1		0.791					Valid
EN2		0.726					Valid
EN3		0.721					Valid
EN4		0.759					Valid
EH1			0.847				Valid
EH2			0.877				Valid
EH3			0.822				Valid
EM1				0.814			Valid

EM2				0.811			Valid
EM3				0.813			Valid
LM1					0.804		Valid
LM2					0.807		Valid
LM3					0.783		Valid
NPK1						0.756	Valid
NPK2						0.845	Valid
NPK3						0.776	Valid
NPK4						0.830	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Catatan: KP = Keterlibatan Pelanggan; EN = Ekuitas Nilai; EH = Ekuitas Hubungan; EM = Ekuitas Merek; LM = Loyalitas Merek; NPK = Niat Pembelian Kembali.

Berdasarkan **Tabel 4.14**, terlihat bahwa semua item pengukuran variabel penelitian memenuhi kriteria nilai batas *outer loading*, yaitu ≥ 0.70 (Hair et al., 2021). Hasil dari estimasi ulang setelah dilakukan eliminasi atau penghapusan empat item bermasalah berdampak pada peningkatan angka faktor *loading*, sehingga seluruh nilai *loading* berada di atas 0.70. Salah satu contoh yaitu item KP6 yang sebelumnya memiliki nilai *loading* di bawah standar ($0.695 < 0.700$). Setelah dilakukan eliminasi item bermasalah secara bertahap, nilai *loading* item KP6 meningkat menjadi 0.733 dan

memenuhi standar ($0.733 > 0.700$). Dengan demikian, seluruh item pengukuran variabel dapat dikatakan valid secara konvergen.

Selanjutnya, hasil dari pengukuran nilai *Average Variance Extracted* (AVE) ditunjukkan pada **Tabel 4.15** berikut.

Tabel 4. 15 Hasil Pengukuran Nilai AVE

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
Keterlibatan Pelanggan	0.561
Ekuitas Nilai	0.562
Ekuitas Hubungan	0.721
Ekuitas Merek	0.661
Loyalitas Merek	0.637
Niat Pembelian Kembali	0.644

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Hasil dari pengukuran nilai AVE pada **Tabel 4.15** menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria dengan nilai di atas 0.50 (Fornell & Larcker, 1981). Artinya, hasil uji AVE mengindikasikan bahwa seluruh variabel dapat dinyatakan valid. Dengan demikian, hasil uji validitas konvergen yang mengacu pada pengukuran nilai AVE menunjukkan bahwa semua variabel pada penelitian ini dinyatakan valid secara konvergen.

4.3.3 Hasil Uji Validitas Diskriminan

Parameter uji validitas diskriminan didasarkan pada nilai *square root AVE* dan *Cross Loading*. Hasil pengukuran nilai Fornell-Larcker Criterion diperlihatkan pada **Tabel 4.16** berikut.

Tabel 4. 16 Fornell-Larcker Criterion untuk Uji Validitas Diskriminan

	EH	EM	EN	KP	LM	NPK
EH	0.849					
EM	0.408	0.813				
EN	0.443	0.523	0.750			
KP	0.479	0.680	0.635	0.749		
LM	0.400	0.659	0.556	0.647	0.798	
NPK	0.554	0.506	0.640	0.608	0.600	0.803

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Catatan: KP = Keterlibatan Pelanggan; EN = Ekuitas Nilai; EH = Ekuitas Hubungan; EM = Ekuitas Merek; LM = Loyalitas Merek; NPK = Niat Pembelian Kembali.

Tabel 4.16 menunjukkan hasil validitas diskriminan yang dimana setiap item variabel memiliki nilai *square root AVE* yang lebih besar dibandingkan dengan nilai variabel yang berada dibawahnya. Hal ini mengindikasikan hasil yang baik berdasarkan kriteria pengukuran (Fornell & Larcker, 1981). Misalnya, variabel ekuitas nilai (0.750) memiliki nilai yang lebih besar dari variabel keterlibatan pelanggan

(0.635) yang ada dibawahnya. Kemudian variabel loyalitas merek (0.798) memiliki nilai yang lebih besar dari variabel niat pembelian kembali (0.600) dan seterusnya. Dengan demikian, seluruh variabel dinyatakan valid secara diskriminan pada pengujian ini. Selanjutnya, diperlihatkan uji validitas diskriminan berdasarkan parameter rasio *cross loading* pada **Tabel 4.17** berikut.

Tabel 4. 17 Hasil Uji Cross Loading

	Variabel					
	EH	EM	EN	KP	LM	NPK
EH1	0.847	0.389	0.367	0.447	0.323	0.416
EH2	0.877	0.376	0.340	0.433	0.370	0.507
EH3	0.822	0.271	0.428	0.337	0.323	0.486
EM1	0.243	0.814	0.474	0.538	0.567	0.435
EM2	0.361	0.811	0.44	0.519	0.471	0.405
EM3	0.389	0.813	0.363	0.598	0.566	0.393
EN1	0.307	0.387	0.791	0.456	0.452	0.473
EN2	0.274	0.363	0.726	0.449	0.405	0.447
EN3	0.337	0.351	0.721	0.441	0.350	0.494
EN4	0.401	0.457	0.759	0.548	0.455	0.499
KP1	0.386	0.558	0.407	0.739	0.490	0.438
KP2	0.349	0.618	0.471	0.771	0.534	0.397

KP6	0.300	0.415	0.466	0.733	0.479	0.459
KP7	0.398	0.429	0.561	0.752	0.432	0.536
LM1	0.249	0.587	0.495	0.518	0.804	0.458
LM2	0.388	0.431	0.443	0.49	0.807	0.564
LM3	0.317	0.569	0.391	0.545	0.783	0.408
NPK1	0.443	0.32	0.506	0.518	0.380	0.756
NPK2	0.415	0.494	0.554	0.530	0.560	0.845
NPK3	0.451	0.375	0.448	0.456	0.482	0.776
NPK4	0.475	0.419	0.541	0.453	0.490	0.830

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Catatan: KP = Keterlibatan Pelanggan; EN = Ekuitas Nilai; EH = Ekuitas Hubungan; EM = Ekuitas Merek; LM = Loyalitas Merek; NPK = Niat Pembelian Kembali.

Berdasarkan **Tabel 4.17**, terlihat bahwa nilai *cross loading* pada item pengujian secara keseluruhan yang terdapat pada variabel dalam penelitian ini memiliki nilai yang lebih besar jika dikaitkan dengan variabel dependen daripada saat dihubungkan dengan variabel lainnya. Dengan demikian, hasil dari pengujian ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan item menunjukkan konstruk pada masing-masing variabel dengan baik secara diskriminan pada seluruh item sehingga dapat dikatakan bahwa uji validitas diskriminan pada penelitian ini valid.

4.3.4 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan mempertimbangkan nilai dari *Cronbach alpha* (α) dan *Composite reliability* (CR). Standar atau batas nilai dari *Cronbach Alpha* adalah lebih besar dari 0.6. Lalu, standar atau batas nilai dari *Composite Reliability* juga harus lebih besar dari 0.6. Hasil uji reliabilitas model pengukuran penelitian ini ditunjukkan pada **Tabel 4.18** berikut.

Tabel 4. 18 Hasil Uji Reliabilitas Model Pengukuran

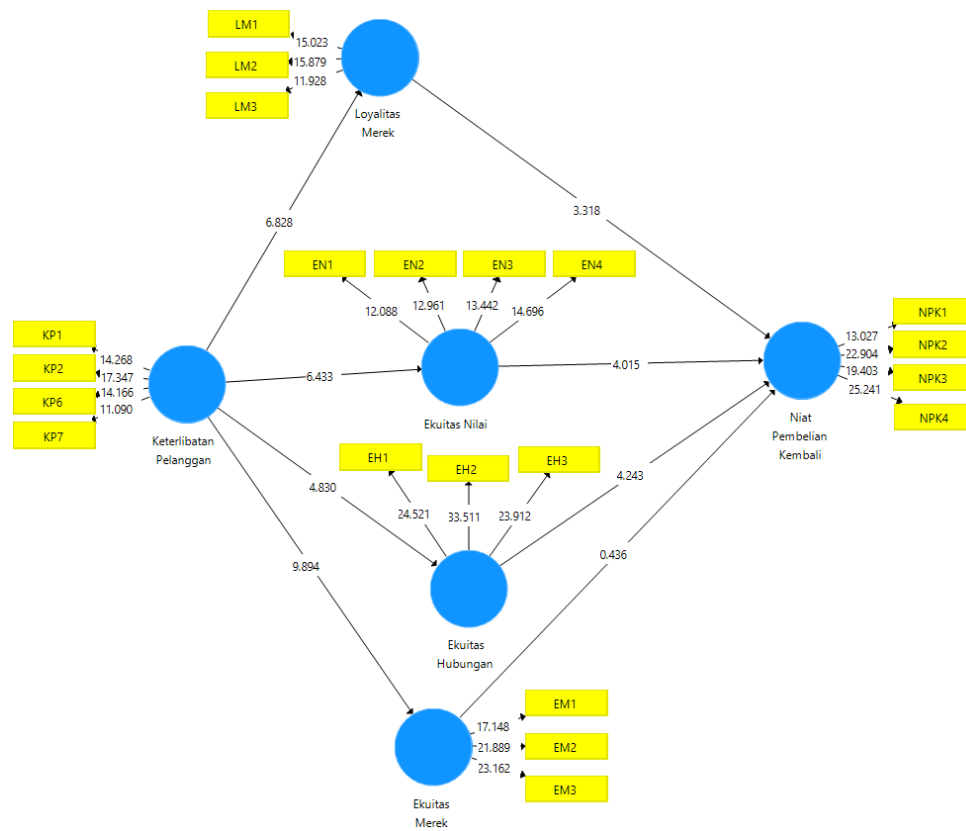
Variabel Penelitian	α	CR	Keterangan
Ekuitas Hubungan	0.806	0.886	Reliabel
Ekuitas Merek	0.743	0.854	Reliabel
Ekuitas Nilai	0.740	0.837	Reliabel
Keterlibatan Pelanggan	0.739	0.836	Reliabel
Loyalitas Merek	0.716	0.840	Reliabel
Niat Pembelian Kembali	0.815	0.878	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Tabel 4.18 diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian ini memiliki nilai *Cronbach Alpha* dan nilai dari *Composite Reliability* pada seluruh variabel memenuhi kriteria yaitu lebih dari 0.6 (Hair et al., 2021). Tingginya nilai α dan CR menunjukkan tingginya tingkat reliabilitas model pengukuran. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel yang diuji pada penelitian ini valid dan reliabel.

4.4 Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Pengujian model struktural meliputi uji koefisien determinasi, uji relevansi prediktif, uji kolinearitas, dan uji koefisien jalur. Hasil dari pengujian model struktural dijadikan dalam bentuk jalur hasil estimasi *bootstrapping* yang disajikan pada **Gambar 4.2** berikut.



Sumber: Data Primer (2023)

Gambar 4.2 Hasil *Bootstrapping*

4.4.1 Hasil Uji Kolinearitas (VIF)

Uji kolinearitas dilakukan dengan mengamati nilai dari *Variance Infation Factor* (VIF) untuk melihat tingkat dari kolinearitas dari tiap konstruksi prediktor dalam model ini. VIF harus kurang atau sama dengan 5 agar tidak terjadi masalah kolinearitas. Hasil dari uji kolinearitas disajikan dalam **Tabel 4.19** berikut.

Tabel 4. 19 Hasil Uji Kolinearitas (VIF)

	EH	EM	EN	KP	LM	NPK
EH						1.329
EM						1.929
EN						1.646
KP	1.000	1.000	1.000		1.000	
LM						2.006
NPK						

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Catatan: *KP = Keterlibatan Pelanggan; EN = Ekuitas Nilai; EH = Ekuitas Hubungan; EM = Ekuitas Merek; LM = Loyalitas Merek; NPK = Niat Pembelian Kembali.*

Berdasarkan **Tabel 4.19**, hasil uji kolinearitas penelitian ini tidak mengindikasikan adanya masalah multikolinearitas yang kritis. Hal ini dikarenakan nilai dari VIF pada seluruh variabel tidak lebih dari 5 ($VIF < 5$). Semua nilai VIF

yang ditampilkan berada jauh dibawah angka 3. Ini membuktikan bahwa hasil pengujian ini jauh dari masalah multikolinearitas. Misalnya, variabel ekuitas hubungan dan niat pembelian kembali (1.329) serta variabel loyalitas merek dan niat pembelian kembali (2.006).

4.4.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Hasil uji koefisien determinasi model struktural (*inner model*) penelitian ini ditunjukkan pada **Tabel 4.20** berikut.

Tabel 4. 20 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel	R Square
Ekuitas Hubungan	0.230
Ekuitas Merek	0.462
Ekuitas Nilai	0.403
Loyalitas Merek	0.419
Niat Pembelian Kembali	0.556

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan **Tabel 4.20**, dapat dilihat bahwa hasil uji koefisien determinasi variabel ekuitas hubungan memiliki hasil R-Square sebesar 0.230 dan termasuk dalam kategori lemah ($0.190 < 0.230 < 0.330$). Angka ini menunjukkan bahwa variabel ekuitas hubungan dapat dijelaskan sekitar 23%, sedangkan 77% sisanya dijelaskan oleh faktor lainnya diluar penelitian ini.

Hasil uji koefisien determinasi pada model ekuitas merek memiliki hasil R-Square sebesar 0.462 dan termasuk dalam kategori moderat ($0.330 < 0.462 < 0.670$). Hasil ini mengindikasikan bahwa variabel ekuitas merek dapat dijelaskan sebesar 46%, sedangkan 54% sisanya dijelaskan oleh faktor lainnya diluar penelitian ini.

Lalu, hasil uji koefisien determinasi variabel ekuitas nilai sebesar memiliki hasil R-Square sebesar 0.403 dan termasuk dalam kategori moderat ($0.33 < 0.403 < 0.670$). Ini menunjukkan bahwa variabel ekuitas nilai dapat dijelaskan sebesar 40%, sedangkan 60% sisanya dijelaskan oleh faktor lainnya diluar penelitian ini.

Hasil uji koefisien determinasi variabel loyalitas merek memiliki hasil R-Square sebesar 0.419 dan termasuk dalam kategori moderat ($0.33 < 0.419 < 0.670$). Angka ini menunjukkan bahwa variabel loyalitas merek dapat dijelaskan sebesar 41%, sedangkan 59% sisanya dijelaskan oleh faktor lainnya diluar penelitian ini.

Terakhir, niat pembelian kembali memiliki hasil R-Square sebesar 0.556 dan termasuk dalam kategori moderat ($0.33 < 0.556 < 0.670$). Hasil ini mengindikasikan bahwa variabel niat pembelian kembali dapat dijelaskan sebesar 55%, sedangkan 45% sisanya dijelaskan oleh faktor lainnya diluar penelitian ini.

4.4.3 Hasil Uji Relevansi Prediktif (Q^2)

Hasil uji relevansi prediktif (Q^2) model struktural penelitian ini ditunjukkan pada **Tabel 4.21** berikut.

Tabel 4. 21 Hasil Uji Relevansi Prediktif

	SSO	SSE	Q ² (=1 -SSE/SSO)
Ekuitas Hubungan	540.000	460.058	0.148
Ekuitas Merek	540.000	390.046	0.278
Ekuitas Nilai	720.000	578.519	0.197
Keterlibatan Pelanggan	720.000	720.000	
Loyalitas Merek	540.000	420.598	0.221
Niat Pembelian Kembali	720.000	473.994	0.342

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan **Tabel 4.21**, dapat diketahui bahwa seluruh nilai dari Q² pada model struktural penelitian ini menunjukkan variabel dengan nilai yang baik dan memenuhi kriteria, yaitu Q² > 0. Dengan demikian, model penelitian ini dapat dikatakan memiliki relevansi prediktif yang baik.

4.4.4 Hasil Uji Koefisien Jalur dan Uji Hipotesis

Arah hubungan antar variabel dikatakan positif atau negatif bergantung pada arah variabel yang dihipotesiskan dan dibandingkan dengan nilai koefisien jalur tersebut di antara -1 atau +1. Sedangkan, pengujian hipotesis dilakukan dengan cara mempertimbangkan nilai *T-statistic* dan *P-value*. Apabila nilai *T-statistic* lebih dari 1.96, maka hipotesis penelitian diterima. Dan apabila *P-value* kurang dari 0.05, maka

hipotesis dinyatakan signifikan. Hasil pengujian hipotesis penelitian ini dapat dilihat pada **Tabel 4.22** berikut.

Tabel 4. 22 Hasil Uji Hipotesis Penelitian

Hipotesis	T-Statistic	P Value	Keterangan
KP → LM	6.828	0.000	H1 diterima dan signifikan
KP → EN	6.433	0.000	H2 diterima dan signifikan
KP → EM	9.894	0.000	H3 diterima dan signifikan
KP → EH	4.830	0.000	H4 diterima dan signifikan
EN → NPK	4.015	0.000	H5 diterima dan signifikan
EM → NPK	0.436	0.663	H6 ditolak dan tidak signifikan
EH → NPK	4.243	0.000	H7 diterima dan signifikan
LM → NPK	3.318	0.001	H8 diterima dan signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan **Tabel 4.22**, dapat dilihat hasil uji hipotesis dengan menggunakan *Bootstrapping*. Dari delapan hipotesis, terdapat satu hipotesis yang tidak diterima dan tidak signifikan yaitu hubungan antara Ekuitas Merek dan Niat Pembelian Kembali (H6). Penjelasan hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut.

1. Pengaruh Keterlibatan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek

Hipotesis pertama (H1) berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan hubungan antara keterlibatan pelanggan dan loyalitas merek dapat dinyatakan positif dan

signifikan karena memenuhi standar ($T\text{-statistic} = 6.828 > 1.96$, $P\text{-value} = 0.000 < 0.05$). Hasil ini menyatakan bahwa hubungan keterlibatan pelanggan dan loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan.

2. Pengaruh Keterlibatan Pelanggan terhadap Ekuitas Nilai

Pada hipotesis kedua (H2) berdasarkan pada tabel diatas, hubungan antara keterlibatan pelanggan dan ekuitas nilai memiliki nilai $T\text{-statistic} = 6.433 > 1.96$ dan $P\text{-value} = 0.000 < 0.05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan keterlibatan pelanggan terhadap ekuitas nilai berpengaruh positif dan dapat dinyatakan signifikan.

3. Pengaruh Keterlibatan Pelanggan terhadap Ekuitas Merek

Hasil hipotesis mengenai hubungan antara keterlibatan pelanggan dan ekuitas merek (H3) diterima ($T\text{-statistic} = 9.894 > 1.96$) dan dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan ($P\text{-value} = 0.000 < 0.05$). Artinya, hal ini mengindikasikan keterlibatan pelanggan dapat memengaruhi ekuitas merek secara positif dan signifikan.

4. Pengaruh Keterlibatan Pelanggan terhadap Ekuitas Hubungan

Hipotesis selanjutnya mengenai hubungan antara keterlibatan pelanggan dan ekuitas hubungan (H4) yang diterima dan dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan karena memenuhi standar ($T\text{-statistic} = 4.830 > 1.96$, $P\text{-value} = 0.000 < 0.05$). Hasil ini menyatakan bahwa keterlibatan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas hubungan.

5. Pengaruh Ekuitas Nilai terhadap Niat Pembelian Kembali

Hasil hipotesis mengenai hubungan antara ekuitas nilai dan niat pembelian kembali (H5) diterima ($T\text{-statistic} = 4.015 > 1.96$) dan dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan ($P\text{-value} = 0.000 < 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa ekuitas nilai dapat memengaruhi niat pembelian kembali secara positif dan signifikan.

6. Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Niat Pembelian Kembali

Pada hipotesis keenam yaitu hubungan antara ekuitas merek dan niat pembelian kembali (H6) dinyatakan ditolak dan tidak signifikan dikarenakan $T\text{-statistic}$ dan $P\text{-value}$ tidak memenuhi standar ($T\text{-statistic} = 0.436 < 1.96$, $P\text{-value} = 0.663 > 0.05$). Artinya, ekuitas merek tidak memengaruhi niat pembelian kembali. Dengan begitu, setinggi atau sebanyak apapun ekuitas merek yang dilakukan tidak akan memengaruhi niat pembelian kembali.

7. Pengaruh Ekuitas Hubungan terhadap Niat Pembelian Kembali

Hasil hipotesis mengenai hubungan antara ekuitas hubungan dan niat pembelian kembali (H7) dinyatakan diterima dan signifikan ($T\text{-statistic} = 4.243 > 1.96$, $P\text{-value} = 0.000 < 0.05$). Hasil ini menyatakan bahwa ekuitas hubungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali.

8. Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Niat Pembelian Kembali

Terakhir, hasil pengujian hubungan loyalitas merek dan niat pembelian kembali (H8) menunjukkan nilai $T\text{-statistic}$ dan $P\text{-value}$ yang memenuhi

kriteria ($T\text{-statistic} = 3.318 > 1.96$, $P\text{-value} = 0.001 < 0.05$). Artinya, hipotesis ini didukung. Dengan demikian, loyalitas merek tinggi akan secara signifikan akan berdampak pada niat pembelian kembali yang tinggi juga.

4.5 Pembahasan

Penelitian ini mengkaji pengaruh beberapa faktor penting yang memicu niat pembelian kembali pada merek *fashion* Livehaf di TikTok Shop. Studi ini memiliki 180 responden yang menjadi sampel penelitian. Secara garis besar, penelitian ini memiliki hasil yang mengungkapkan bahwa keterlibatan pelanggan, loyalitas merek, dan ekuitas pelanggan (ekuitas nilai, ekuitas hubungan, dan ekuitas merek) dipercaya mampu memotivasi terbentuknya niat pembelian kembali secara signifikan.

4.5.1 Pengaruh Keterlibatan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek

Penelitian ini mengkonfirmasi peran keterlibatan pelanggan yang memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Ini bisa terjadi karena semakin tinggi tingkat keterlibatan pelanggan terhadap merek, maka semakin tinggi juga loyalitas merek yang dimiliki pelanggan tersebut. Meskipun begitu, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Li et al. (2020) dan Wibowo & Laksamana (2023) yang menemukan bahwa tidak ada hubungan atau pengaruh yang signifikan antara keterlibatan pelanggan dengan loyalitas merek.

Dalam konteks penelitian ini, pengaruh hubungan langsung antara keterlibatan pelanggan dan loyalitas merek terhadap produk *fashion* Livehaf dapat berbeda berdasarkan frekuensi penggunaan aplikasi TikTok Shop. Mayoritas responden

penelitian ini menggunakan aplikasi TikTok Shop selama 6 jam per harinya. Artinya, pengguna TikTok akan menonton video-video singkat yang muncul di beranda mereka selama jangka waktu tersebut per harinya, termasuk juga konten milik Livehaf. Apabila terdapat konten video misalnya milik Livehaf yang menarik dan sesuai dengan preferensi pengguna, maka mereka kemungkinan besar akan menonton video tersebut hingga akhir untuk mendapatkan informasi. Hal ini juga dapat memicu reaksi pengguna untuk memberikan opsi suka/*like* dan komentar pada konten tersebut. Selain itu, kemungkinan besar pengguna juga akan mengunjungi halaman atau akun milik Livehaf. Disinilah mulai muncul keterlibatan pelanggan dengan merek karena pelanggan memiliki intensitas yang tinggi melihat konten terkait Livehaf sehingga muncul loyalitas terhadap merek. Jadi, hasil dari penelitian ini setuju dengan pendapat Ting et al. (2021) bahwa keterlibatan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

4.5.2 Pengaruh Keterlibatan Pelanggan terhadap Ekuitas Nilai

Keterlibatan pelanggan dinilai mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas nilai. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh M. H.-W. Ho & Chung (2020) dan Ramadhika (2021) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan antara keterlibatan pelanggan dengan ekuitas nilai pada aplikasi seluler. Meskipun begitu, hasil dari penelitian Zhang et al. (2010) menemukan bahwa konsumen tidak terlibat atau berpengaruh secara signifikan terhadap ekuitas nilai.

Dalam konteks penelitian ini, keterlibatan pelanggan dan ekuitas nilai saling berhubungan. Ini disebabkan karena keterlibatan pelanggan dengan merek dapat memengaruhi nilai yang mereka rasakan dari produk atau layanan yang diberikan oleh merek. Ekuitas nilai mengacu pada manfaat yang didapatkan pelanggan dari produk atau layanan, dalam hal kualitas, harga, kenyamanan, dan faktor lain yang berkontribusi pada nilai yang diterima pelanggan dari penggunaan merek. Dengan kata lain, ketika pelanggan dari produk Livehaf merasa terlibat dengan merek, mereka cenderung lebih memahami nilai yang diberikan oleh merek Livehaf dan merasa puas dengan pengalaman mereka menggunakan produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan tersebut.

4.5.3 Pengaruh Keterlibatan Pelanggan terhadap Ekuitas Merek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan dapat memengaruhi ekuitas merek secara positif dan signifikan. Hal ini bisa terjadi karena ekuitas merek yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan keterlibatan pelanggan sehingga dapat meningkatkan penjualan. Meskipun begitu, penelitian yang dilakukan oleh Pansari & Kumar (2017) mengungkapkan bahwa kemungkinan konsumen tidak akan melakukan pembelian kembali meskipun dia aktif menggunakan aplikasi seluler. Menurutnya, konsumen tidak hanya memiliki niat pembelian kembali berdasarkan pengalaman, tetapi juga karena pendapat konsumen yang sebelumnya pernah membeli produk dari perusahaan tersebut.

Dalam konteks penelitian ini, responden diberi kuesioner yang berisi indikator yang berisi tentang kesadaran, citra, dan preferensi pelanggan terhadap suatu merek melalui aplikasi TikTok Shop dengan objek produk dari Livehuf. Dari hasil yang didapatkan, terbukti bahwa keterlibatan pelanggan dan ekuitas merek memiliki ikatan satu sama lain atau bisa dibilang saling berhubungan. Hal ini bisa terjadi karena hasil tindakan konsumen dari aplikasi berpotensi untuk meningkatkan ekuitas merek yang mana ekuitas merek dapat dirasakan dari kesadaran akan merek tersebut. Hasil ini sejalan dengan penelitian M. H.-W. Ho & Chung (2020) yang menyatakan bahwa keterlibatan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.

4.5.4 Pengaruh Keterlibatan Pelanggan terhadap Ekuitas Hubungan

Keterlibatan pelanggan dinilai mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas hubungan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh M. H.-W. Ho & Chung (2020) dan Yu & Yuan (2019) yang menyatakan bahwa keterlibatan pelanggan akan memberikan efek positif pada ekuitas hubungan. Meskipun begitu, hasil ini bertentangan dengan penelitian Zhang et al. (2021) yang mengungkapkan bahwa tidak ada pengaruh secara relevan antara keterlibatan konsumen terhadap ekuitas hubungan.

Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan aplikasi membuka potensi pelanggan dalam peningkatan hubungan antara pelanggan dengan merek. Hal ini sangat penting bagi perusahaan karena ketika perusahaan mampu menciptakan hubungan dengan pelanggan, yaitu dimana merek suatu perusahaan

memiliki perhatian khusus dan memperkuat hubungan pelanggan melalui aplikasi, maka perusahaan dan pelanggan dapat terlibat dan bekerja sama dalam menciptakan suatu produk, layanan, bahkan bisnis baru. Dengan terlibatnya pelanggan merek Livehaf melalui aplikasi TikTok Shop ini, maka akan membuat peningkatan nilai merek dan dapat menjalin hubungan antara pelanggan dengan merek Livehaf melalui platform yang disediakan oleh TikTok Shop untuk bertukar ide dan informasi.

4.5.5 Pengaruh Ekuitas Nilai terhadap Niat Pembelian Kembali

Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa ekuitas nilai berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi ekuitas nilai suatu perusahaan, maka semakin besar keinginan orang-orang untuk melakukan niat membeli kembali. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian (Soedjoko & Aldyawan, 2021) yang mengatakan bahwa tidak adanya pengaruh yang relevan antara ekuitas nilai terhadap keputusan yang dilakukan selama pembelian.

Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ramadhika (2021) yang menyatakan bahwa niat pembelian kembali dipengaruhi oleh harga, kualitas, dan merek produk. Tiga hal tersebut merupakan komponen dari ekuitas nilai. Penelitian dalam konteks penjualan online melalui aplikasi Lazada yang dilakukan oleh Adinata & Yasa (2018) menyatakan bahwa ekuitas nilai merupakan salah satu kriteria yang wajib diidentifikasi untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan, memberikan persepsi harga yang baik, dan membangun sikap positif pelanggan agar dapat meningkatkan niat pembelian kembali.

Dalam konteks penelitian ini, penyebaran indikator kuesioner terfokus pada sejauh mana pelanggan memperoleh pengetahuan produk, informasi, bantuan teknis, dan layanan konsultasi lainnya, serta menyelesaikan masalah pada merek Livehaf melalui aplikasi seluler TikTok Shop. Hasil analisis deskriptif menyebutkan bahwa mayoritas responden setuju dengan semua indikator yang disajikan. Artinya, ekuitas nilai dianggap membantu responden untuk meningkatkan pemahaman mengenai produk sehingga memiliki niat pembelian kembali. Hal ini sejalan dengan penelitian dari (M. H.-W. Ho & Chung, 2020) yang menyatakan bahwa ekuitas nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali.

4.5.6 Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Niat Pembelian Kembali

Hasil penelitian ini menemukan bahwa tidak adanya pengaruh dalam hubungan antara ekuitas merek terhadap niat pembelian kembali. Artinya, sebanyak apapun pengaruh ekuitas merek yang terjadi tidak akan memotivasi pengguna untuk melakukan niat pembelian kembali. Hasil ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa ekuitas merek sebagai elemen kunci yang dapat memengaruhi keputusan niat pembelian kembali secara signifikan pada *marketplace* Shopee (Tresna et al., 2021). Namun, ternyata hasil ini sesuai dengan dengan penelitian Pandensolang & Tawas (2015) yang menunjukkan bahwa ekuitas merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian kembali.

Pada hubungan antara ekuitas merek dan niat pembelian kembali didapatkan hasil yang tidak signifikan. Ini berarti bahwa ekuitas merek bukan merupakan

penilaian subjektif dari konsumen. Dengan kata lain, konsumen memang menggunakan aplikasi TikTok Shop untuk membeli produk merek Livehaf tetapi bukan berarti konsumen memiliki niat untuk menggunakan kembali. Terdapat juga faktor lain yang menjadi pertimbangan, seperti ada merek lain yang menawarkan layanan maupun kualitas yang lebih dibandingkan dengan merek Livehaf. Maka dari itu, hasil hipotesis ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (M. H.-W. Ho & Chung, 2020) yang mengatakan bahwa ekuitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian kembali

4.5.7 Pengaruh Ekuitas Hubungan terhadap Niat Pembelian Kembali

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel ekuitas hubungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel niat pembelian kembali. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik ekuitas hubungan yang terjadi dalam aplikasi berpotensi tinggi dalam meningkatkan niat pembelian kembali. Meskipun begitu, hasil ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Joseph (2018) yang mengungkapkan bahwa ekuitas hubungan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian kembali. Berbeda dengan penelitian Corritore et al. (2003) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diterapkan oleh perusahaan mewakili ekuitas hubungan untuk dapat menyampaikan kepercayaan merek kepada pelanggan sehingga dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam memilih produk dan meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali..

Ekuitas hubungan tercipta dari sebuah pengalaman positif seorang pelanggan terhadap suatu merek setelah membeli atau menggunakan suatu produk (Vogel et al., 2008). Hal ini bisa dilakukan dengan beberapa cara, seperti mengumpulkan umpan balik pelanggan dengan mengirimkan survei melalui email. Lalu, cara selanjutnya adalah meminta pembeli untuk menilai seberapa puas pelanggan berdasarkan skala 1 sampai 5. Terakhir, cara yang paling ampuh adalah menyesuaikan pengalaman dan kebutuhan para pelanggan. Hal ini membuat pelanggan merasa dihargai sehingga dapat menimbulkan niat pembelian kembali pada produk yang telah dibeli.

Pada konteks penelitian ini, pembahasan mengenai hubungan ekuitas hubungan bisa dilihat dari hasil jawaban responden pada merek Livehaf melalui aplikasi TikTok Shop. Hasil dari kuesioner di setiap indikator ekuitas hubungan mengatakan bahwa mayoritas responden setuju karena dapat memperluas jaringan sosialnya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh M. H.-W. Ho & Chung (2020) yang menyatakan bahwa variabel ekuitas hubungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel niat pembelian kembali.

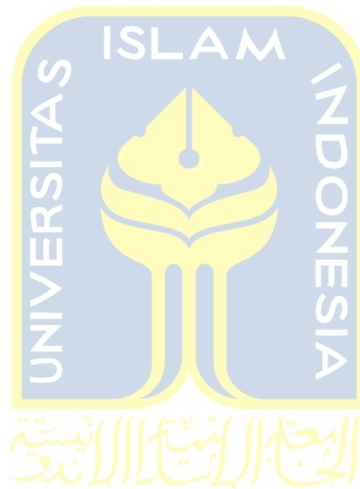
4.5.8 Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Niat Pembelian Kembali

Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara loyalitas merek dengan niat pembelian kembali. Pengaruh loyalitas merek terhadap niat pembelian kembali muncul ketika pelanggan yang loyal sudah menjadi pelanggan yang setia dan memberikan kontribusi yang besar pada pendapatan perusahaan. Dengan kata lain, pelanggan lebih memilih merek tertentu yang sudah

biasa mereka konsumsi dibanding merek pesaing. Namun, hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang Saleh et al. (2022) yang menemukan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara loyalitas merek dan niat pembelian kembali.

Sebenarnya antara keterlibatan pelanggan, loyalitas merek, dan niat pembelian kembali saling berhubungan. Dalam konteks penelitian ini, pengguna aplikasi seluler TikTok Shop memiliki responden yang mayoritas menonton video-video singkat yang muncul di beranda mereka selama 6 jam per harinya. Kemungkinan besar terdapat video yang berisi konten mengenai merek Livehaf sehingga memicu para pengguna untuk memberi *like* komentar pada video tersebut. Bagi pengguna yang berkaitan, mereka akan tertarik dan berusaha untuk memasuki laman utama Livehaf. Pengguna tersebut mencari informasi mengenai Livehaf yang sesuai dengan keinginan maupun kebutuhan mereka. Dalam hal ini, pengguna akan mengakumulasi informasi tersebut sebelum melakukan pembelian (Nadeem et al., 2021). Loyalitas akan muncul dengan berbagai cara, seperti dengan melihat komentar para pengguna lain yang telah membeli produk tersebut sebelumnya. Selain itu, bisa juga loyalitas muncul ketika pengguna merasa cocok dengan berbagai layanan yang diberikan oleh merek sehingga dapat melakukan pembelian. Dengan demikian, semakin lama konsumen menggunakan aplikasi seluler TikTok Shop untuk melakukan interaksi, maka semakin tinggi juga tingkat loyalitas terhadap merek sehingga dapat melakukan pembelian kembali. Hasil ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa

loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali (Rafiq et al., 2020).



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh beberapa faktor utama yang dapat memicu niat pembelian kembali melalui aplikasi seluler TikTok Shop pada merek *fashion Livehaf*. Selain itu, penelitian ini juga menambah kontribusi teoritis yang membahas mengenai niat pembelian kembali pada aplikasi seluler. Model penelitian yang diajukan untuk menguji hubungan antara keterlibatan pelanggan, loyalitas merek, dan ekuitas pelanggan terhadap niat pembelian kembali. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis, dapat disimpulkan sebagai berikut.

- 1) Keterlibatan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.
- 2) Keterlibatan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas nilai.
- 3) Keterlibatan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.
- 4) Keterlibatan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas hubungan.
- 5) Ekuitas nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali.

- 6) Ekuitas merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali.
- 7) Ekuitas hubungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali.
- 8) Loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali.

5.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian

Hasil dari penelitian ini memberikan kontribusi terhadap beberapa riset dengan menyediakan implikasi teoritis dan manajerial bagi pihak yang berkepentingan. Berdasarkan implikasi teoritisnya, penelitian ini berkontribusi dalam menambah dan melengkapi referensi aktual di bidang pemasaran mengenai niat pembelian kembali dalam konteks aplikasi seluler pada penelitian terdahulu yang hasilnya masih belum bisa konsisten sampai saat ini. Sementara itu, implikasi manajerial yang ditawarkan dalam penelitian ini adalah manfaat penelitian secara praktis yang utamanya ditujukan untuk manajer pemasaran terutama perusahaan Livehaf guna memelihara bisnisnya secara jangka panjang serta sebagai acuan untuk pengambilan keputusan pemasaran dalam konteks niat pembelian kembali pada aplikasi seluler.

Dalam penelitian ini, faktor-faktor seperti ekuitas hubungan, ekuitas nilai dan loyalitas merek dapat memicu niat pembelian kembali secara langsung. Studi ini menegaskan bahwa ekuitas merek tidak dapat mengarahkan konsumen potensial pada tujuan pembelian via *online* secara langsung. Hal ini bisa terjadi karena konsumen

bukan menggunakan aplikasi TikTok Shop saja. Konsumen juga belum tentu memiliki niat membeli ulang produk Livehaf. Ini terjadi karena faktor lain yang menjadi pertimbangan, seperti ada aplikasi seluler lain yang menawarkan layanan maupun kualitas yang lebih dibandingkan dengan TikTok Shop. Selain itu, objek dari penelitian ini yaitu Livehaf memiliki banyak pesaing lokal maupun mancanegara sehingga besar kemungkinan konsumen tidak hanya membeli produk Livehaf saja, tetapi juga membeli produk pesaing. Berkaitan dengan hal ini, manajer pemasaran dari Livehaf perlu memanfaatkan fungsi keterlibatan pelanggan dalam aplikasi seluler seperti TikTok Shop dengan mengelola hubungan antara perusahaan dengan pelanggan sehingga dapat dipercaya oleh konsumen potensial. Misalnya, manajer pemasaran Livehaf dapat memanfaatkan sistem ulasan dan peringkat, serta mengembangkan komunitas virtual secara efektif dan efisien (Sheikh et al., 2019) sehingga akan terjadi pertukaran pengalaman dan informasi.

Secara keseluruhan, hasil dari penelitian ini menyoroti hubungan antara keterlibatan pelanggan dan ekuitas merek yang memiliki hubungan kausalitas terbesar dengan nilai p tertinggi (*P-value* 9.894) pada **Tabel 4.23**. Hal ini mengindikasikan bahwa keterlibatan pelanggan dan ekuitas merek saling berhubungan satu sama lain. Ini bisa terjadi karena hasil tindakan konsumen dari aplikasi seluler yang dalam konteks ini TikTok Shop berpotensi untuk meningkatkan ekuitas merek yang mana ekuitas merek dapat dirasakan dari kesadaran akan merek tersebut. Sehubungan dengan ini, manajer pemasaran perlu menaruh perhatian pada pengelolaan informasi

dan *branding* yang ditampilkan melalui video-video singkat. Sebagai contoh, manajer bisa melakukan *live streaming* atau siaran langsung sehingga penjual dapat berinteraksi langsung dengan penonton. Semakin menarik konten dan mudah dicerna informasinya, maka semakin besar kemungkinan bagi penonton untuk tertarik melakukan pembelian produk. Penonton juga dapat menanyakan langsung produk yang akan dibeli melalui *chat* di komentar. Dengan demikian, keterlibatan pelanggan dalam jual beli *online* melalui aplikasi seluler TikTok Shop dapat merasakan kehadiran merek tersebut di pikiran serta kehidupan mereka.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini untuk bisa diperbaiki pada penelitian mendatang agar dapat lebih memahami konteks aplikasi seluler yaitu:

- 1) Berdasarkan usia dari responden, sampel penelitian ini hanya terfokus pada responden yang berusia 16-26 tahun. Hal ini disebabkan karena penelitian ini memang mencari calon responden yang termasuk dalam kategori Gen-Z, sehingga hasil penelitian kurang bisa merepresentasikan perilaku pembelian konsumen dengan usia yang lebih tua.
- 2) Penelitian ini berfokus pada merek Livehuf di aplikasi seluler TikTok Shop. Dengan begitu, hasil penelitian ini sulit untuk diabstraksikan terhadap aplikasi seluler dan merek lainnya karena adanya perbedaan fitur dan perilaku pengguna.

- 3) Sampel dari penelitian ini hanya responden yang mengetahui merek Livehaf. Padahal merek Livehaf termasuk baru di dunia *fashion* lokal dan baru saja viral saat COVID-19 melanda Indonesia melalui aplikasi seluler TikTok Shop, sehingga tidak semua orang cocok untuk menjadi responden penelitian ini.
- 4) Responden berpotensi gagal dalam memahami maksud dari pertanyaan yang diajukan pada kuesioner karena tidak ada pendampingan pada saat pengisian kuesioner. Hal ini disebabkan karena kuesioner disebarakan secara *online*.

5.4 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

- 1) Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian seperti menambah cakupan sampel usia responden dan dapat mengkaji perilaku pengguna aplikasi seluler dengan membandingkan pengguna di aplikasi seluler lainnya seperti Shopee, Lazada, dan lainnya.
- 2) Bagi pihak perusahaan, berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa niat pembelian kembali dipengaruhi secara signifikan oleh ekuitas nilai, ekuitas hubungan dan loyalitas merek. Maka dari itu, untuk meningkatkan niat pembelian kembali perusahaan dapat meningkatkan ekuitas nilai, ekuitas hubungan dan loyalitas merek sembari meningkatkan keterlibatan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A., D. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*. Spektum Mitra Utama.
- Ahmed, S., & Moosavi, Z. (2013). *Factors Influencing the Cell Phone Brand Loyalty of Swedish Generation Y*. 56.
- Alalwan, A. A., Algharabat, R. S., Baabdullah, A. M., Rana, N. P., Qasem, Z., & Dwivedi, Y. K. (2020). Examining the impact of mobile interactivity on customer engagement in the context of mobile shopping. *Journal of Enterprise Information Management*, 33(3), 627–653. <https://doi.org/10.1108/JEIM-07-2019-0194>
- Ali, H. (2019). Building Repurchase Intention and Purchase Decision: Brand Awareness and Brand Loyalty Analysis (Case Study Private Label Product in Alfamidi Tangerang). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 04(09), 623–634. <https://doi.org/10.36348/SJHSS.2019.v04i09.009>
- Angelina, Y., & Untoro, W. (2016). Efek Nilai Konsumsi terhadap Niat Pembelian Kembali pada Green Product. *Jurnal Economia*, 12(1).
- Arora, S., ter Hofstede, F., & Mahajan, V. (2017). The Implications of Offering Free Versions for the Performance of Paid Mobile Apps. *Journal of Marketing*, 81(6), 62–78. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0205>
- Back, K.-J. (2005). The Effects of Image Congruence on Customers' Brand Loyalty in the Upper Middle-Class Hotel Industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29(4), 448–467. <https://doi.org/10.1177/1096348005276497>
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Bisnis: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 3(1), 1–17.
- Baisyir, F. (2021). Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Kepercayaan Merek dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen Hand Body Lotion. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9(2), 191–201.
- Bang, Y., Han, K., Animesh, A., & Hwang, M. (2013). From Online to Mobile: Linking Consumers' Online Purchase Behaviors with Mobile Commerce Adoption. *Pacific Asia Conference on Information Systems*.

- Beckett, C., Eriksson, L., Johansson, E., & Wikström, C. (2018). Multivariate Data Analysis (MVDA). In *Pharmaceutical Quality by Design* (pp. 201–225). John Wiley & Sons, Ltd. <https://doi.org/10.1002/9781118895238.ch8>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Butz, H. dan G. (1996). *Measuring Customer Value: Gaining the Strategic Advantage*. McGraw Hill.
- Chin, Wynne. W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295.
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (2013). *Relationship Marketing*. Taylor & Francis Group.
- Cooper, Donald R., & Schindler, Pamela S. (2014). *Business Research Methods* (12th ed.). McGraw Hill.
- Corritore, C. L., Kracher, B., & Wiedenbeck, S. (2003). On-line trust: concepts, evolving themes, a model. *International Journal of Human-Computer Studies*, 58(6), 737–758. [https://doi.org/10.1016/S1071-5819\(03\)00041-7](https://doi.org/10.1016/S1071-5819(03)00041-7)
- Dewa, C. B. (2009). Pengaruh Country of Origin Produk Televisi LG terhadap Niat Beli Konsumen dengan Ekuitas Merek sebagai Variabel Pemeditasi. *Jurnal Akuntansi & Manajemen*, 26(2).
- Dewi, S. C. (2019). Pengaruh Keterlibatan Produk terhadap Loyalitas Merek melalui Persepsi Harga. Universitas Islam Indonesia.
- Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. *Pew Research Center*, 1–7.
- Dinsmore, J. B., Swani, K., & Dugan, R. G. (2017). To “Free” or not to “Free”: Trait Predictors of Mobile App Purchasing Tendencies. *Psychology & Marketing*, 34(2), 227–244. <https://doi.org/10.1002/mar.20985>
- Evans, D. (2008). *Social Media Marketing*. Wiley Publishing.
- Febrian, A., & Ahluwalia, L. (2020). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek pada Kepuasan dan Keterlibatan Pelanggan yang Berimplikasi pada Niat Pembelian di E-Commerce. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 13(3), 254 – 273.

- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Ghozali, I. (2008). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi (7th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giddens, N., & Hofmann, A. (2002). Brand Loyalty. *Iowa State University Extensions*, 5(54), 1–2.
- Hadi, P. (2010). Pentingnya Brand Loyalty terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1).
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hair, Joseph. F., Black, William. C., Babin, Barry. J., & Anderson, Rolph. E. (2019). *Multivariate Data Analysis (8th ed.)*. Cengage Learning EMEA.
- Harker, M. J. (1999). Relationship marketing defined? An examination of current relationship marketing definitions. *Marketing Intelligence & Planning*, 17(1), 13–20.
- Haryono, S. (2017). *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen Dengan AMOS LISREL PLS*. Luxima Metro Media.
- 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. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Ho, M. H., & Chung, H. F. L. (2020). Customer Engagement, Customer Equity and Repurchase Intention in Mobile Apps. *Journal of Business Research*, 121, 13–21.
- Ho, M. H.-W., & Chung, H. F. L. (2020). Customer engagement, customer equity and repurchase intention in mobile apps. *Journal of Business Research*, 121, 13–21. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.046>

- Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta.
- Jackson, B. B. (1985). *Winning and Keeping Industrial Customers*. D.C. Heath and Company.
- Jin, Y., Liu, B. F., & Austin, L. L. (2014). Examining the Role of Social Media in Effective Crisis Management. *Communication Research*, 41(1), 74–94. <https://doi.org/10.1177/0093650211423918>
- Joseph, Nigel. A. R. (2018). *The Meaning of Social Media Likes: How Social Media Usage Relates to Consumer Equity and Customer Lifetime Value*. Master of Science, Washington State University.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kenny Jaya Adinata, & Yasa, N. N. K. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, dan Sikap terhadap Niat Beli Kembali di Situs Lazada. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(8).
- Kim, E., Lin, J.-S., & Sung, Y. (2013). To App or Not to App: Engaging Consumers via Branded Mobile Apps. *Journal of Interactive Advertising*, 13(1), 53–65.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Indeks Media Group.
- Kotler, P., & Keller, Kevin. L. (2013). *Principles of Marketing*. Prentice Hall.
- Kuo, Y. F., & Feng, L. H. (2013). Relationships among community interaction characteristics, perceived benefits, community commitment, and oppositional brand loyalty in online brand communities. *International Journal of Information Management*, 33(6), 948–962.
- 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. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.109.24030>
- Li, M.-W., Teng, H.-Y., & Chen, C.-Y. (2020). Unlocking the customer engagement-brand loyalty relationship in tourism social media: The roles of brand attachment and customer trust. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 184–192. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.06.015>
- Liang, L. J., Choi, H. C., & Joppe, M. (2018). Exploring the relationship between satisfaction, trust and switching intention, repurchase intention in the context of

- Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 69, 41–48. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.10.015>
- Malhotra, N., & Nunan, D. (2017). *Marketing Research: An Applied Approach* (5th ed.). Pearson.
- Manley, S. C., Hair, J. F., Williams, R. I., & McDowell, W. C. (2021). Essential new PLS-SEM analysis methods for your entrepreneurship analytical toolbox. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 17(4), 1805–1825. <https://doi.org/10.1007/s11365-020-00687-6>
- Megantara, I. M. T., & Suryani, A. (2016). Penentu Niat Pembelian Kembali Tiket Pesawat Secara Online pada Situs Traveloka.com. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(9).
- Mowen, John. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Penerbit Erlangga.
- Nadeem, W., Tan, T. M., Tajvidi, M., & Hajli, N. (2021). How do experiences enhance brand relationship performance and value co-creation in social commerce? The role of consumer engagement and self brand-connection. *Technological Forecasting and Social Change*, 171, 120952. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120952>
- Nurhayati, K. (2016). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang: Studi Empiris pada Konsumen Tsabita Bakery di Surakarta*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- 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.
- Panjaitan, A. O. Y., Rofiaty, & Sudjatno. (2016). Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Merek melalui Mediasi Kepuasan Merek dan Kepercayaan Merek. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(2).
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294–311. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6>

- Pavlou, Paul. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- Pramushinta, A. D. A., & Junaedi, S. (2021). Pengaruh Brand Experience Dan Keterlibatan Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepercayaan Dan Komitmen Merek Pada E-Commerce Sociolla. *Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis*.
- Prentice, C., Han, X. Y., Hua, L.-L., & Hu, L. (2019). The influence of identity-driven customer engagement on purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 339–347. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.12.014>
- Pursadana, R. (2013). Pengaruh Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan Telkomnet Instan terhadap Minat Pembelian ISP Telkomnet Speedy di Wilayah Yogyakarta. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Putra, I. K. S. W., Setiawan, P. Y., & Respati, N. N. R. (2018). Pengaruh Persepsi Negara Asal terhadap Niat Beli Ulang Dimediasi oleh Ekuitas Merek. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(7).
- Rafiq, M. R., Hussain, R. I., & Hussain, S. (2020). The Impact of Logo Shapes Redesign on Brand Loyalty and Repurchase Intentions Through Brand Attitude. *International Review of Management and Marketing*, 10(5), 117–126. <https://doi.org/10.32479/irmm.10308>
- Ramadhika, D. H. (2021). Pengaruh Kualitas Informasi, Keterlibatan, dan Ekuitas Pelanggan terhadap Ketertarikan Konsumen untuk Melakukan Pembelian Kembali melalui Aplikasi Belanja Seluler. Universitas Islam Indonesia.
- Rombe, D. K., & Radna, P. Y. (2022). Pengaruh Keterlibatan Pelanggan Konsumen terhadap Niat Pembelian Kembali Melalui Dimensi Ekuitas Konsumen pada Aplikasi Traveloka. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(3), 1035–1052.
- 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. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.109.24030>
- Rust, Roland. T., Lemon, Katherine. N., & Zeithaml, Valarie. A. (2001). Where Should the Next Marketing Dollar Go. *Marketing Management*, 10, 25–28.

- Safira, I. V. (2017). Pengaruh Keterlibatan Pelanggan pada Merek dan Pengalaman dengan Merek terhadap Ekuitas Merek pada Internet Banking Versi Top Brand Award. sekolah tinggi ilmu ekonomi perbanas.
- Saleh, M., Syamsuddin, S., & Harmida, S. (2022). Intensitas Minat Beli Ulang Konsumen Terhadap Produk Beras UD Nurmadinah Disebabkan Adanya Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Loyalty pada Toko UD Nurmadinah di Campalagian. *Management Development and Applied Research Journal*, 5(1).
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research* (pp. 1–40). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-1
- Sashi, C. M. (2012a). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253–272. <https://doi.org/10.1108/00251741211203551>
- Sashi, C. M. (2012b). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media." M 50, no. 2 (2012): 253-272. *Management Decision*, 20(2), 252–272.
- Schiffman, Leon. G., & Kanuk, Leslie. L. (2000). *Consumer Behavior* (7th ed.). NY: Prentice Hall.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (7th ed.). Wiley & Sons.
- Sheikh, Z., Yezheng, L., Islam, T., Hameed, Z., & Khan, I. U. (2019). Impact of social commerce constructs and social support on social commerce intentions. *Information Technology & People*, 32(1), 68–93. <https://doi.org/10.1108/ITP-04-2018-0195>
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15–37. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.15.18449>
- 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.
- Sofia, A. A. (2022). Analisis Pengaruh Loyalitas Merek Dan Preferensi Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang Smartphone Pada Generasi Z. Universitas Islam Indonesia.

- Sugianti, N., & Anwar US, K. (2021). Pengaruh Masa Pandemi Covid 19 Terhadap Wirausaha Kecil Di Indonesia. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 1(4), 321–326. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v1i4.57>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Teddy, C. R. (2018). Analisis Hubungan antara Ekuitas Merek, Kepuasan Konsumen, dan Resonansi Merek terhadap Minat Pembelian Kembali dalam Produk Apple. Universitas Islam Indonesia.
- Ting, D. H., Abbasi, A. Z., & Ahmed, S. (2021). Examining the mediating role of social interactivity between customer engagement and brand loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(5), 1139–1158. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2019-0576>
- Tresna, P. W., Chan, A., & Herawaty, T. (2021). Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Shopee). *AdBispreneur*, 6(1).
- Trisnawati, E., Suroso, A., & Kumorohadi, U. (2012). Analisis Faktor-Faktor Kunci dari Niat Pembelian Kembali secara Online (Study Kasus pada Konsumen Fesh Shop). *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 19(2).
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010a). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010b). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Vogel, V., Evanschitzky, H., & Ramaseshan, B. (2008). Customer Equity Drivers and Future Sales. *Journal of Marketing*, 72(6), 98–108. <https://doi.org/10.1509/jmkg.72.6.098>
- Wahyuni, R., & Trianita, M. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek, Loyalitas Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Kota Padang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Bung Hatta*, 5(1).
- Watson, C., McCarthy, J., & Rowley, J. (2013). Consumer attitudes towards mobile marketing in the smart phone era. *International Journal of Information Management*, 33(5), 840–849. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.06.004>

- Wibowo, C. A., & Laksamana, P. (2023). Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Hubungan Pelanggan pada Loyalitas Merek dengan Keterlibatan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 1032. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.1029>
- Wijanarko, K. S. (2014). Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Menggunakan Smartphone Samsung Galaxy Series di Kota Palu. *Jurnal Katalogis*, 7(2).
- Woodruff, R. B. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2).
- Yu, X., & Yuan, C. (2019). How consumers' brand experience in social media can improve brand perception and customer equity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(5), 1233–1251. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2018-0034>
- Zaglia, M. E. (2013). Brand communities embedded in social networks. *Journal of Business Research*, 66(2), 216–223.
- 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. <https://doi.org/10.1177/009207002236911>
- 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. <https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593063>
- Zhang, Z., Li, H., Yang, Y., & Xu, Y. (2021). Not all words are beneficial: The impact of management response contents on customer engagement behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 93, 102805. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102805>

LAMPIRAN

Lampiran 1

Pembukaan Kuesioner Penelitian

“Anteseden Niat Pembelian Kembali pada Merek *Fashion* Livehaf di Aplikasi Belanja Online Seluler TikTok Shop”

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Perkenalkan saya Arinta Daniswara (19311361) merupakan mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Saat ini, kami sedang melakukan penelitian mengenai “Anteseden Niat Pembelian Kembali pada Merek *Fashion* Livehaf di Aplikasi Belanja Online Seluler TikTok Shop” guna memenuhi tugas akhir.

Adapun kriteria utama responden penelitian ini adalah pengguna aplikasi TikTok dan mengetahui merek Livehaf. Maka dari itu, dengan segala hormat dan kerendahan hati kami memohon kesediaan dan kerjasama saudara/i untuk dapat mengisi kuesioner ini. Segala respon dan identitas saudara/i akan kami rahasiakan. Atas partisipasi dan bantuan yang saudara/i berikan, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Penulis:

Arinta Daniswara (19311361)

Dosen Pembimbing:

Dr. Dra. Budi Astuti, M.Si

Lampiran 2

Isi Kuesioner Penelitian

Bagian 1: Pertanyaan Saringan

Pertanyaan berikut ini berkaitan dengan kriteria yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Silahkan jawab pertanyaan berikut dengan memilih jawaban yang dianggap paling sesuai. Jika anda mengisi jawaban pertanyaan pertama “Tidak Pernah” dan pertanyaan kedua serta ketiga mengisi “Tidak”, maka responden tidak perlu melanjutkan untuk mengisi kuesioner ini.

No.	Pertanyaan	Opsi Jawaban	
1.	Apakah saudara/i pernah atau masih menggunakan media sosial TikTok? (Bila jawaban yang dipilih “Tidak Pernah”, maka tidak perlu menjawab pertanyaan selanjutnya)	1	Pernah
		2	Tidak Pernah
2.	Apakah saudara/i mengetahui merek <i>fashion</i> Livehaf? (Bila jawaban yang dipilih “Tidak”, maka tidak perlu menjawab pertanyaan selanjutnya)	1	Ya
		2	Tidak
3.	Apakah saudara/i termasuk dalam generasi Z (kisaran umur 16-26 tahun)? (Bila jawaban yang dipilih “Tidak”, maka tidak perlu menjawab pertanyaan selanjutnya)	1	Ya
		2	Tidak

Bagian 2: Karakteristik Responden

Pertanyaan berikut ini berkaitan dengan identitas dari saudara/i. Silahkan jawab pertanyaan berikut dengan memilih jawaban yang dianggap paling sesuai.

No.	Pertanyaan	Opsi Jawaban	
1.	Jenis Kelamin	1	Pria
		2	Wanita
2.	Usia	1	16-18 tahun
		2	19-23 tahun
		3	24-26 tahun
3.	Pekerjaan	1	Pelajar/Mahasiswa
		2	Wiraswasta
		3	Pegawai swasta/negeri
		4	Tidak bekerja
		5	Lainnya
4.	Seberapa sering frekuensi penggunaan media sosial TikTok saudara/i perhari?	1	2 jam/hari
		2	4 jam/hari
		3	6 jam/hari
		4	8 jam/hari
		5	≥8 jam/hari
5.	Darimana saudara/i tahu mengenai merek <i>fashion</i> Livehaf?	1	Teman
		2	Keluarga
		3	TikTok
		4	Lainnya

Bagian 2: Variabel Penelitian

Petunjuk: Berikan penilaian Saudara/i berkenaan dengan semua item pertanyaan di bawah ini dengan memberi **TITIK** pada pilihan yang dianggap paling sesuai. Silahkan pilih salah satu diantara keenam angka yang sesuai:

- 1 = Sangat Tidak Setuju 4 = Agak Setuju (AS)
 2 = Tidak Setuju 5 = Setuju (S)
 3 = Agak Tidak Setuju 6 = Sangat Setuju (SS)

No.	Pernyataan	Opsii Jawaban					
		STS	TS	ATS	AS	S	SS
Keterlibatan Pelanggan							
1.	Produk dari Livehaf itu menyenangkan.						
2.	Konten yang ditampilkan oleh Livehaf tampak menarik.						
3.	Saya senang menghabiskan waktu menjelajahi konten dari Livehaf.						
4.	Saya ingin menyampaikan informasi tentang merek, produk, atau layanan dari produk Livehaf kepada teman-teman saya.						
5.	Produk Livehaf dalam aplikasi TikTok Shop memungkinkan kita untuk berbagi informasi dengan orang lain.						
6.	Produk Livehaf dalam aplikasi TikTok Shop menawarkan						

	layanan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.						
7.	Produk Livehaf dalam aplikasi TikTok Shop menawarkan informasi yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.						
Ekuitas Nilai		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1.	Fitur dalam aplikasi TikTok Shop memungkinkan saya untuk meningkatkan pengetahuan mengenai produk Livehaf.						
2.	Fitur dalam aplikasi TikTok Shop membantu meningkatkan pemahaman saya tentang produk, aksesoris, dan pengembangan teknis produk Livehaf.						
3.	Konten aplikasi TikTok Shop dari Livehaf memberi saya informasi produk/layanan yang relevan dengan kebutuhan saya.						
4.	Konten aplikasi TikTok Shop dari Livehaf membantu saya membuat keputusan pembelian yang terbaik.						
Ekuitas Hubungan		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1.	Saya dapat berteman dengan orang-orang yang memiliki minat yang sama dengan saya di						

	aplikasi TikTok Shop, yaitu pada brand Livehaf.						
2.	Brand Livehaf pada aplikasi TikTok Shop membantu saya memperkuat koneksi saya dengan orang lain.						
3.	Saya dapat memperluas jaringan sosial saya melalui partisipasi dalam aplikasi TikTok Shop yang diadakan oleh Livehaf.						
Ekuitas Merek		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1.	Saya mengakui bahwa merek Livehaf adalah merek terkenal.						
2.	Saya mengakui merek Livehaf memiliki kepribadiannya sendiri.						
3.	Saya memiliki gambaran yang jelas tentang tipe pelanggan yang akan membeli produk Livehaf.						
Loyalitas Merek		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1.	Produk Livehaf memberikan penawaran harga yang menarik.						
2.	Saya merasa puas dengan value atau manfaat yang diberikan oleh Livehaf.						

3.	Saya merasa nyaman dan mudah untuk mendapatkan produk dari merek Livehaf.						
4.	Saya berencana untuk terus membeli produk merek Livehaf.						
Niat Pembelian Kembali		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1.	Saya berniat untuk terus membeli produk, aksesoris, dan komponen Livehaf di masa mendatang.						
2.	Saya ingin merekomendasikan produk, aksesoris, dan komponen dari Livehaf kepada orang lain.						
3.	Saya menantikan peluncuran produk baru dari merek Livehaf dan pemasok terkait.						
4.	Saya ingin mendapatkan informasi langsung tentang produk, aksesoris, dan komponen baru dari Livehaf.						

Lampiran 3

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Pilot Test dengan menggunakan SPSS.

1. Keterlibatan Pelanggan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.829	7

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KP1	4.65	.736	40
KP2	4.78	1.025	40
KP3	4.03	1.000	40
KP4	4.40	.871	40
KP5	5.00	.847	40
KP6	4.93	.764	40
KP7	4.73	.960	40

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	27.85	14.746	.707	.790
KP2	27.73	13.281	.663	.791
KP3	28.48	14.461	.503	.820
KP4	28.10	15.272	.477	.822
KP5	27.50	15.026	.539	.812
KP6	27.58	14.712	.680	.793
KP7	27.78	14.487	.530	.815

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
32.50	19.282	4.391	7

2. Ekuitas Nilai

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.880	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
EN1	5.00	.877	40
EN2	5.05	.783	40
EN3	5.00	.816	40
EN4	4.78	.947	40

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EN1	14.83	4.815	.799	.822
EN2	14.78	5.512	.690	.865
EN3	14.83	5.174	.759	.839
EN4	15.05	4.767	.725	.855

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19.83	8.661	2.943	4

3. Ekuitas Hubungan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.862	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
EH1	4.25	1.006	40
EH2	4.20	1.114	40
EH3	4.50	.987	40

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EH1	8.70	3.856	.688	.851
EH2	8.75	3.167	.802	.745
EH3	8.45	3.792	.734	.811

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12.95	7.587	2.754	3

4. Ekuitas Merek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.856	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
EM1	4.88	.939	40
EM2	4.78	.862	40
EM3	4.65	1.145	40

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EM1	9.43	3.328	.765	.766
EM2	9.53	3.692	.723	.813
EM3	9.65	2.746	.731	.817

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
14.30	6.831	2.614	3

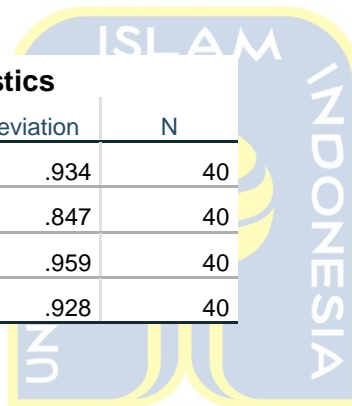
5. Loyalitas Merek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.823	.826	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
LM1	5.00	.934	40
LM2	5.00	.847	40
LM3	4.95	.959	40
LM4	4.60	.928	40



Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LM1	14.55	5.023	.698	.674	.753
LM2	14.55	5.126	.775	.666	.723
LM3	14.60	4.810	.734	.555	.736
LM4	14.95	6.049	.418	.260	.877

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19.55	8.818	2.970	4

6. Niat Pembelian Kembali

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.896	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
NPK1	4.55	.846	40
NPK2	4.70	.911	40
NPK3	4.63	.897	40
NPK4	4.68	.944	40

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NPK1	14.00	6.051	.752	.874
NPK2	13.85	5.567	.813	.850
NPK3	13.93	5.969	.712	.887
NPK4	13.88	5.446	.807	.853

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
18.55	9.895	3.146	4

Lampiran 4

Analisis Deskriptif Demografi Responden

Jenis Kelamin

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>
Valid	Pria	118	65.6	65.6
	Wanita	62	34.4	34.4
	Total	180	100.0	100.0

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>
Valid	16 – 18 tahun	32	17.8	17.8
	19 – 23 tahun	90	50.0	50.0
	24-26 tahun	58	32.2	32.2
	Total	180	100.0	100.0

Jenis Pekerjaan

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>
Valid	Pelajar / Mahasiswa	153	85.0	85.0
	Wiraswasta	9	5.00	5.00
	Pegawai swasta / negeri	16	8.90	8.90
	Tidak bekerja	2	1.10	1.10

	Total	180	100.0	100.0
--	--------------	-----	-------	-------

Frekuensi Kunjungan Aplikasi TikTok

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>
Valid	2 jam/hari	44	24.4	24.4
	4 jam/hari	54	30.0	30.0
	6 jam/hari	58	32.2	32.2
	8 jam/hari	16	8.90	8.90
	≥8 jam/hari	8	4.40	4.40
	Total	180	100.0	100.0

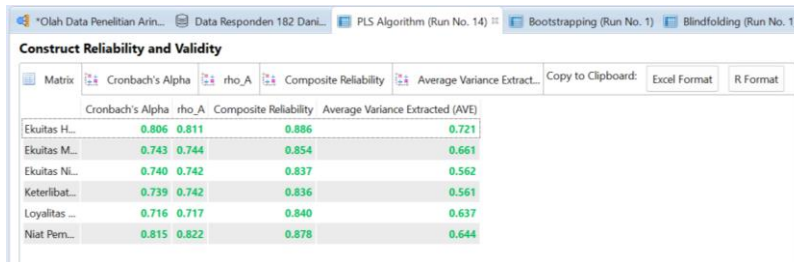
Jenis Informasi Mengenai Livehaf

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>
Valid	Teman	59	32.8	32.8
	Keluarga	9	5.00	5.00
	TikTok	97	53.9	53.9
	Lainnya	15	8.3	8.3
	Total	180	100.0	100.0

Lampiran 5

Luaran SmartPLS 3

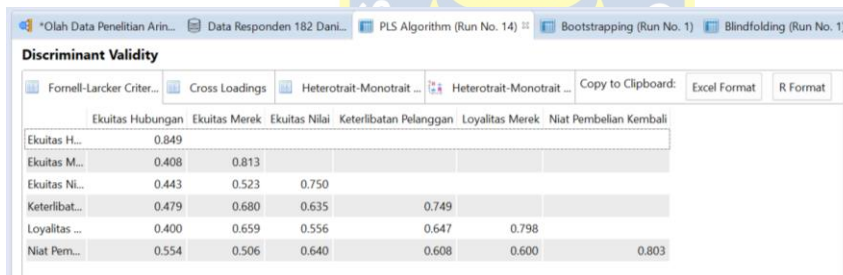
Hasil Uji Validitas Konvergen dan Reliabilitas



Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Ekuitas H...	0.806	0.811	0.886	0.721
Ekuitas M...	0.743	0.744	0.854	0.661
Ekuitas Ni...	0.740	0.742	0.837	0.562
Keterlibat...	0.739	0.742	0.836	0.561
Loyalitas ...	0.716	0.717	0.840	0.637
Niat Perm...	0.815	0.822	0.878	0.644

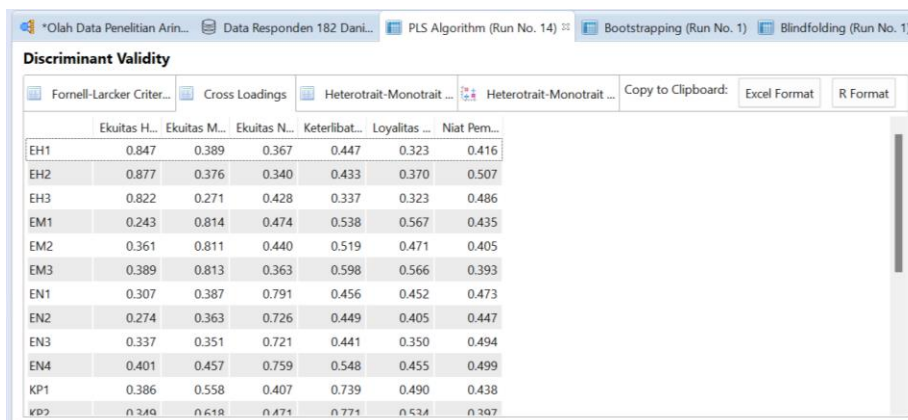
Hasil Uji Validitas Diskriminan



Discriminant Validity

Ekuitas Hubungan	Ekuitas Merek	Ekuitas Nilai	Keterlibatan Pelanggan	Loyalitas Merek	Niat Pembelian Kembali
Ekuitas H...	0.849				
Ekuitas M...	0.408	0.813			
Ekuitas Ni...	0.443	0.523	0.750		
Keterlibat...	0.479	0.680	0.635	0.749	
Loyalitas ...	0.400	0.659	0.556	0.647	0.798
Niat Perm...	0.554	0.506	0.640	0.608	0.600

Hasil Uji Cross Loading



Discriminant Validity

	Ekuitas H...	Ekuitas M...	Ekuitas N...	Keterlibat...	Loyalitas ...	Niat Perm...
EH1	0.847	0.389	0.367	0.447	0.323	0.416
EH2	0.877	0.376	0.340	0.433	0.370	0.507
EH3	0.822	0.271	0.428	0.337	0.323	0.486
EM1	0.243	0.814	0.474	0.538	0.567	0.435
EM2	0.361	0.811	0.440	0.519	0.471	0.405
EM3	0.389	0.813	0.363	0.598	0.566	0.393
EN1	0.307	0.387	0.791	0.456	0.452	0.473
EN2	0.274	0.363	0.726	0.449	0.405	0.447
EN3	0.337	0.351	0.721	0.441	0.350	0.494
EN4	0.401	0.457	0.759	0.548	0.455	0.499
KP1	0.386	0.558	0.407	0.739	0.490	0.438
KP2	0.349	0.618	0.471	0.771	0.534	0.397

Outer Loading

*Olah Data Penelitian Arin... Data Responden 182 Dani... PLS Algorithm (Run No. 14) Bootstrapping (Run No. 1) Blindfolding (Run No. 1)

Outer Loadings

Matrix Copy to Clipboard: Excel Format R Format

	Ekuitas H...	Ekuitas M...	Ekuitas N...	Keterlibat...	Loyalitas ...	Niat Pem...
EH1	0.847					
EH2	0.877					
EH3	0.822					
EM1		0.814				
EM2		0.811				
EM3		0.813				
EN1			0.791			
EN2			0.726			
EN3			0.721			
EN4			0.759			
KP1				0.739		
KP2				0.771		

Hasil Uji Kolinearitas

*Olah Data Penelitian Arin... Data Responden 182 Dani... PLS Algorithm (Run No. 14) Bootstrapping (Run No. 1) Blindfolding (Run No. 1)

Collinearity Statistics (VIF)

Outer VIF Values Inner VIF Values Copy to Clipboard: Excel Format R Format

	Ekuitas Hubungan	Ekuitas Merek	Ekuitas Nilai	Keterlibatan Pelanggan	Loyalitas Merek	Niat Pembelian Kembali
Ekuitas H...						1.329
Ekuitas M...						1.929
Ekuitas Ni...						1.646
Keterlibat...	1.000	1.000	1.000		1.000	
Loyalitas ...						2.006
Niat Pem...						

Hasil Uji Determinasi (R-Square)

*Olah Data Penelitian Arin... Data Responden 182 Dani... PLS Algorithm (Run No. 14) Bootstrapping (Run No. 1) Blindfolding (Run No. 1)

R Square

Matrix R Square R Square Adjusted Copy to Clipboard: Excel Format R Format

	R Square	R Square Adjusted
Ekuitas H...	0.230	0.225
Ekuitas M...	0.462	0.459
Ekuitas Ni...	0.403	0.400
Loyalitas ...	0.419	0.416
Niat Pem...	0.556	0.546

Hasil Uji Q Square

*Olah Data Penelitian Arin... Data Responden 182 Dani... PLS Algorithm (Run No. 14) Bootstrapping (Run No. 1) Blindfolding (Run No. 1)

Construct Crossvalidated Redundancy

Total	Case1	Case2	Case3	Case4	Case5	Case6	Case7	Copy to Clipboard:	Excel Format	R Format
	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)							
Ekuitas H...	540.000	460.058	0.148							
Ekuitas M...	540.000	390.046	0.278							
Ekuitas Nil...	720.000	578.519	0.197							
Keterlibat...	720.000	720.000								
Loyalitas ...	540.000	420.598	0.221							
Niat Pem...	720.000	473.994	0.342							

Hasil Uji Koefisien Jalur dan Uji Hipotesis

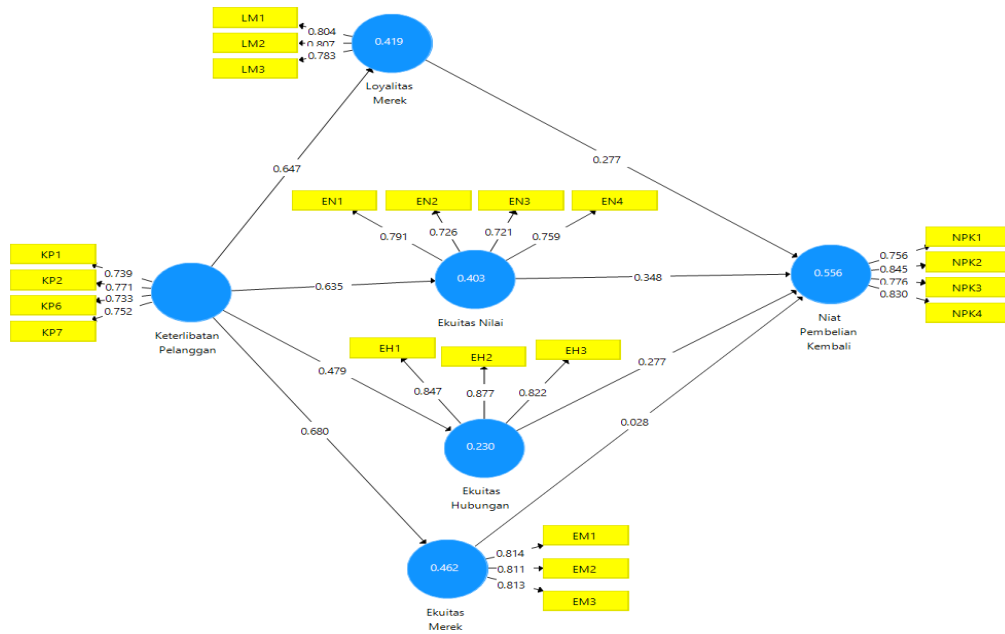
*Olah Data Penelitian Arin... Data Responden 182 Dani... PLS Algorithm (Run No. 14) Bootstrapping (Run No. 1) Blindfolding (Run No. 1)

Path Coefficients

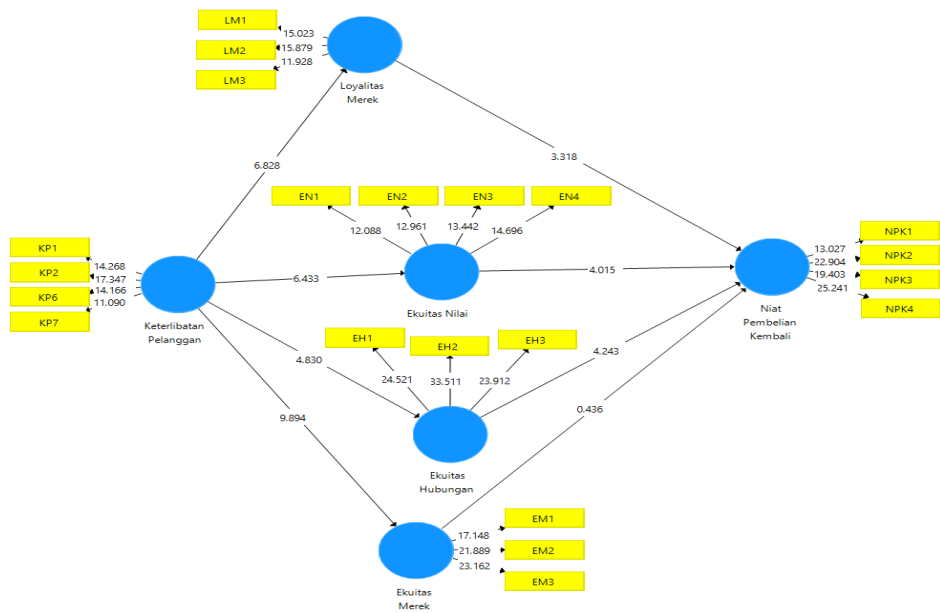
Mean, STDEV, T-Values, P-...	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias ...	Samples	Copy to Clipboard:	Excel Format	R Format
	Original ...	Sample ...	Standard ...	T Statistic...	P Values	
Ekuitas Hubungan -> Niat Pembelian Kembali	0.277	0.276	0.065	4.243	0.000	
Ekuitas Merek -> Niat Pembelian Kembali	0.028	0.029	0.064	0.436	0.663	
Ekuitas Nilai -> Niat Pembelian Kembali	0.348	0.342	0.087	4.015	0.000	
Keterlibatan Pelanggan -> Ekuitas Hubungan	0.479	0.474	0.099	4.830	0.000	
Keterlibatan Pelanggan -> Ekuitas Merek	0.680	0.675	0.069	9.894	0.000	
Keterlibatan Pelanggan -> Ekuitas Nilai	0.635	0.628	0.099	6.433	0.000	
Keterlibatan Pelanggan -> Loyalitas Merek	0.647	0.634	0.095	6.828	0.000	
Loyalitas Merek -> Niat Pembelian Kembali	0.277	0.281	0.084	3.318	0.001	



Model Pengukuran Outer



Bootstrapping



Lampiran 6

Tabulasi Data 180 Responden

KP							EN				EH			EM			LM				NPK			
KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	EN1	EN2	EN3	EN4	EH1	EH2	EH3	EM1	EM2	EM3	LM1	LM2	LM3	LM4	NPK1	NPK2	NPK3	NPK4
5	5	4	5	6	6	6	5	6	6	5	4	5	6	6	5	5	5	5	5	5	6	5	6	5
5	6	5	5	6	5	3	6	6	5	4	4	5	5	5	4	6	6	5	6	6	4	5	6	5
2	1	2	3	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	3	1	1	2	2
5	4	4	4	5	5	5	6	5	6	5	6	4	5	6	6	6	5	6	5	4	5	5	6	6
4	4	2	3	4	5	4	4	4	3	3	3	1	1	5	5	5	5	4	6	2	4	4	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	6	4	6	4	6	5	6	6	4	3	5	5	4	3	5	5	6	5	4	5	5	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	6	5	6	5	5	5	5	5	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	5	6	5	5	5	6
4	4	5	5	6	5	4	4	5	4	5	5	4	6	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5
3	2	3	2	6	5	6	6	6	6	5	3	5	5	4	4	2	6	6	4	2	5	5	4	6
5	6	4	5	5	4	5	6	5	5	5	5	5	4	6	5	6	6	5	6	5	5	5	4	5
5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	6	6	6	6	5	5	5	6	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4

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

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

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

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

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

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

Lampiran 7

Hasil Uji Plagiarisme



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Ringroad Utara, Condong Catur, Depok
Sleman, Yogyakarta 55285
T. (0274) 881546, 882037, 885376;
F. (0274) 882589
E. fecon@iui.id
W. fecon.uoi.ac.id

SURAT KETERANGAN HASIL TES KEMIRIPAN

No.: 656/Ka.Div/10/Div.PP/VI/2023

Bismillaahirrahmaanirrahiim.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : **Arinta Daniswara**
 Nomor Mahasiswa : **19311361**
 Dosen Pembimbing : **Dra. Budi Astuti, M.Si**
 Program Studi : **Manajemen**
 Judul Karya Ilmiah : **Anteseden Niat Pembelian Kembali pada Merek Fashion Livehaf di Aplikasi Belanja Online Seluler TikTok Shop**
 Nomor Hp : **081230364037**

Karya ilmiah yang bersangkutan di atas telah melalui proses tes kemiripan (*similarity test*) menggunakan **Turnitin** dengan hasil **11% (sebelas persen)** sesuai aturan batas minimal dinyatakan lolos yang diberlakukan di Universitas Islam Indonesia yaitu sebesar 20% (dua puluh persen).

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum wr. wb

Yogyakarta, 23 Juni 2023

Kepala Divisi Pengelolaan Pengetahuan



Basung Hermawan, S.Si