

HALAMAN JUDUL SKRIPSI

Keterlibatan Pelanggan Ekuitas Pelanggan dan Niat Menggunakan Kembali

Aplikasi Layanan Seluler

(Studi kasus pengguna layanan aplikasi Dana)

SKRIPSI



Ditulis Oleh:

Nama : Asep Agung Prastio

Nomor Mahasiswa : 18311412

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMI

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 disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman / sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 17 November 2023

Penulis,



Asep Agung Prastio

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Keterlibatan Pelanggan, Ekuitas Pelanggan dan Niat Menggunakan Kembali

Aplikasi Layanan Seluler

(Studi kasus pengguna layanan aplikasi Dana)

Oleh:

Nama : Asep Agung Prastio

NIM : 18311412

Nama Dosen : Erlita Ridanasti S.E., M.M.

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 17 November 2023

Telah disetujui dan disahkan oleh Dosen Pembimbing



(Erlita Ridanasti S.E., M.M.)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah Swt. Atas ridhonya saya dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini. Adapun judul skripsi yang saya ajukan adalah “Keterlibatan Pelanggan Ekuitas Pelanggan dan Niat Menggunakan Kembali Aplikasi Layanan Seluler (Studi pada pengguna aplikasi Dana)”.

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat kelulusan mata kuliah skripsi pada Prodi Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Islam Indonesia. Dalam menyelesaikan tugas akhir ini, penulis menyadari banyak bantuan, bimbingan dan dukungan dari pihak secara langsung maupun tidak langsung. Maka penulis, mengucapkan terima kasih kepada:

1. ALLAH SWT yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Orang tua saya bapak Juheri dan ibu Tati Salmawati yang selalu memberi kasih sayang, doa, arahan, perhatian, inspirasi serta dukungan baik moral maupun finansial. Terimakasih karena selalu meberikan semangat dari adik Revando Bintang S dan adik Risky Novando A.
3. Ibu Erlita Ridanasti S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan dan dukungan untuk menyelesaikan tugas akhir.
4. Segenap Dosen dari fakultas Bisnis dan Ekonomi yang telah banyak memberikan ilmu dan mendidik saya.

5. 200 responden yang telah memberikan waktunya untuk dapat mengisi kuesioner penelitian ini.
6. Sahabat terdekat khususnya, Tobel, Ghifari, Adrian, Noval, Anjas, Yogi yang selalu ada membantu serta mensupport saya untuk dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini.
7. Pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang terlibat dalam membantu menyelesaikan tugas akhir. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas dukungan dan dorongannya.

MOTTO

**NIKMATILAH KEPEDIHAN DAN KESENANGAN KARENA ITU BAGIAN
DARI HIDUP YANG PERLU DIRAYAKAN**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari keterlibatan Pelanggan terhadap Ekuitas Pelanggan (Ekuitas Nilai, Ekuitas Hubungan, dan Ekuitas Merek) dan Niat Pembelian Kembali pada Aplikasi layanan Seluler. Adapun populasi yang dipakai dalam penelitian ini yaitu Pelajar/Mahasiswa Indonesia yang pernah melakukan transaksi/pembelian melalui aplikasi Dana. Serta jumlah sampel yang dipakai dalam penelitian ini sebanyak 200 responden. Data penelitian dikumpulkan dengan menyebarkan kuisioner melalui sistem Online Survey menggunakan Google Form. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik analisis PLS-SEM (Partial Least Square – Structural Equation Model) dengan program SmartPLS untuk menguji hipotesisnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan Pelanggan secara positif mempengaruhi ekuitas nilai, ekuitas hubungan, dan ekuitas merek, yang selanjutnya secara positif dapat mempengaruhi niat pembelian kembali.

Kata Kunci: Keterlibatan Pelanggan, Ekuitas Pelanggan, Ekuitas Nilai, Ekuitas Hubungan, Ekuitas Merek, Niat Pembelian Kembali, Aplikasi Seluler.

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of Customer engagement on Customer Equity (Value Equity, Relationship Equity, and Brand Equity) and Repurchase Intention on Mobile service applications. The population used in this study are Indonesian students who have made transactions / purchases through the Dana application. And the number of samples used in this study were 200 respondents. Research data was collected by distributing questionnaires through an Online Survey system using Google Form. The analysis technique used in this study is the PLS-SEM (Partial Least Square - Structural Equation Model) analysis technique with the SmartPLS program to test the hypothesis. The results showed that customer engagement positively affects value equity, relationship equity, and brand equity, which in turn can positively affect repurchase intentions.

Keywords: Customer Engagement, Customer Equity, Value Equity, Relationship Equity, Brand Equity, Repurchase Intention, Mobile Application.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL SKRIPSI	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
MOTTO.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	1
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Kegunaan Penelitian	6
1.4.1 Kegunaan Teoritis	7
1.4.2 Kegunaan Praktis	7
BAB II.....	8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 Niat Menggunakan Kembali.....	9
2.1.2 Keterlibatan Pelanggan.....	11
2.1.3 Ekuitas Nilai	14
2.1.4 Ekuitas Merk.....	16
2.1.5 Ekuitas Relasional.....	19
2.2 Pengembangan Hipotesis	21
2.2.1 Hubungan Antara Keterlibatan Pelanggan dengan Ekuitas Nilai	21
2.2.2 Hubungan Antara Keterlibatan Pelanggan dengan Ekuitas Merk	22

2.2.3 Hubungan Antara Keterlibatan Pelanggan dengan Ekuitas Hubungan .	22
2.2.4 Hubungan Antara Ekuitas Nilai dengan Niat Menggunakan Kembali .	23
2.2.5 Hubungan Antara Ekuitas Merk dengan Niat Menggunakan Kembali	24
2.2.6 Hubungan Antara Ekuitas Relasional dengan Niat Menggunakan Kembali	25
2.3 Kerangka Penelitian.....	28
BAB III.....	30
3.1 Lokasi dan Objek Penelitian	30
3.2 Populasi dan Sampel.....	30
3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian.....	33
3.4.1 Keterlibatan Pelanggan (X1)	33
3.4.2 Ekuitas Nilai (X2)	34
3.4.3 Ekuitas Merk (X3).....	35
3.4.4 Ekuitas Relasional (X4).....	35
3.4.5 Niat Menggunakan Kembali (Y).....	36
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas	37
3.5.1. Validitas.....	37
3.5.2 Reliabilitas	37
3.6 Pilot Test	38
3.6.1 Hasil Uji Validitas.....	38
3.6.2 Hasil Uji Reliabilitas	42
3.7 Teknik Analisis Data	42
3.7.1 Analisis Deskriptif	42
3.7.2 Analisis Uji Hipotesis.....	43
BAB IV	48
4.1 Analisis Deskriptif Responden.....	48
4.1.1 Usia Responden	48
4.1.2 Jenis Kelamin Responden.....	48
4.1.3 Domisili Responden	49
4.1.4 Pekerjaan Responden	49

4.1.5	Pengeluaran Responden.....	50
4.1.6	Pendapatan Responden.....	50
4.1.7	Frekuensi Penggunaan Smartphone Responden	51
4.1.8	Frekuensi Penggunaan Aplikasi Dana.....	51
4.2	Analisis Deskriptif Variabel.....	52
4.2.1	Variabel Keterlibatan Pelanggan Pada Aplikasi Dana	53
4.2.2	Variabel Ekuitas Nilai Pada Aplikasi Dana.....	54
4.2.3	Variabel Ekuitas Merek Pada Aplikasi Dana	55
4.2.4	Variabel Ekuitas Relasional Pada Aplikasi Dana	56
4.2.5	Variabel Niat Menggunakan Kembali Pada Aplikasi Dana	57
4.3	Model Pengukuran (Outer Model)	58
4.3.1	Validitas Konvergen.....	58
4.3.2	Validitas Diskriminan	58
4.3.3	Reliabilitas	63
4.4	Model Struktural (Inner Model)	64
4.4.1	R Square	65
4.4.2	Predictive Relevance (Q Square)	66
4.5	Uji Hipotesis.....	68
4.6	Pembahasan	71
4.6.1	Pengaruh Keterlibatan Pelanggan Terhadap Ekuitas Nilai.	71
4.6.2	Pengaruh Keterlibatan Pelanggan Terhadap Ekuitas Merek.	73
4.6.3	Pengaruh Keterlibatan Pelanggan Terhadap Ekuitas Hubungan.	74
4.6.4	Pengaruh Ekuitas Nilai Terhadap Niat Menggunakan Kembali.....	75
4.6.5	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Niat Menggunakan Kembali.	77
4.6.6	Pengaruh Ekuitas Hubungan Terhadap Niat Menggunakan Kembali. .	78
BAB V	79
5.1	Kesimpulan	80
5.2	Implikasi penelitian	81
5.3	Keterbatasan penelitian.....	82
5.4	Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	84

LAMPIRAN	88
Lampiran 2 Tabulasi Data Mentah	90
Lampiran 3 Karakteristik Responden	112
Lampiran 4	114
Lampiran 5	117
Lampiran 6	119

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Uji Validitas Keterlibatan Pelanggan	37
Tabel 3. 2 Uji Validitas Ekuitas Nilai	38
Tabel 3. 3 Uji Validitas Ekuitas Merk	39
Tabel 3. 4 Uji Validitas Ekuitas Hubungan.....	39
Tabel 3. 5 Uji Validitas Penggunaan Kembali	40
Tabel 4.1 Usia Responden.....	46
Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden	46
Tabel 4. 3 Domisili Responden	47
Tabel 4. 4 Pekerjaan Responden.....	47
Tabel 4. 5 Pengeluaran Responden.....	48
Tabel 4. 6 Pendapatan Responden	48
Tabel 4. 7 Waktu Menggunakan Smartphone Responden	49
Tabel 4. 8 Frekuensi Penggunaan Aplikasi Dana	50
<i>Tabel 4. 9 Interval penilaian</i>	<i>50</i>
Tabel 4. 10 Variabel Keterlibatan Pelanggan.....	51
Tabel 4. 11 Variabel Ekuitas Nilai	52
Tabel 4. 12 Variabel Ekuitas Merek	53
Tabel 4. 13 Variabel Ekuitas Relasional	54
Tabel 4. 14 Variabel Niat Menggunakan Kembali.....	55
Tabel 4. 15 Uji Validitas Konvergen	57
Tabel 4. 16 Nilai Fornell-Larcker Criterion	59
Tabel 4. 17 Nilai loading silang (cross loading).....	59
Tabel 4. 18 Uji Reliabilitas	61
Tabel 4. 19 Hasil Pengujian R Square	63
Tabel 4. 20 Predictive Relevance	65
Tabel 4. 21 Pengujian Hipotesis	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Konseptual Ho dan Chung (2020)	28
Gambar 4. 1 Model Struktural.....	64
Gambar 4. 2 Predictive Relevance.....	67
Gambar 4. 3 Pengujian Hipotesis	68

BAB I

PENDAHULUAN

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan berikut adalah rumusan masalah yang akan diangkat:

- a. Apakah keterlibatan pelanggan berpengaruh terhadap ekuitas nilai pada aplikasi layanan Dana?
- b. Apakah keterlibatan pelanggan berpengaruh terhadap ekuitas merek pada aplikasi layanan Dana?
- c. Apakah keterlibatan pelanggan berpengaruh terhadap ekuitas relasional pada aplikasi layanan Dana?
- d. Apakah ekuitas nilai berpengaruh terhadap niat untuk menggunakan Kembali aplikasi layanan Dana?
- e. Apakah ekuitas merek berpengaruh terhadap niat untuk menggunakan Kembali aplikasi Dana?
- f. Apakah ekuitas relasional berpengaruh terhadap niat untuk menggunakan Kembali aplikasi layanan Dana?

1.1 Latar Belakang

Dunia teknologi digital mengalami pertumbuhan yang sangat pesat (*rapid growth*). Hal ini ditandai dengan berbagai macam kemajuan teknologi digital, salah satunya adalah gawai pintar (*smartphone*). Smartphone adalah perangkat elektronik genggam yang memiliki berbagai fitur dan kemampuan komputasi. Pengguna *smartphone* khususnya di Indonesia setiap tahunnya mengalami

peningkatan yang pesat. Pada tahun 2020, penetrasi pengguna *smartphone* di Indonesia mencapai 61.7 persen dari total populasi. Pada tahun 2021 angka tersebut meningkat sebesar 4.17 persen menjadi 65.87 persen (BPS: 2022).

Perkembangan pengguna *smartphone* yang sangat masif dijadikan ladang dalam mengembangkan aplikasi digital, diantaranya adalah aplikasi *financial technology* (fintech). Terdapat berbagai macam layanan fintech yang tersedia. Perusahaan fintech di Indonesia 29% bekerja di bidang pembayaran dan 23% bekerja di bidang pinjaman. Jumlah perusahaan yang bergerak di bidang ini sebagian besar disebabkan oleh banyaknya populasi yang tidak dilayani perbankan atau kurang dilayani perbankan. Selain itu, perusahaan fintech di Indonesia terdiri dari teknologi investasi dan keuangan dan akuntansi sebesar 13% dan perusahaan mata uang kripto baru 8%. yang ada Populix, (2022).

Jumlah penyedia layanan fintech di Indonesia terus meningkat setiap tahun. Data pada tahun 2021 mencatat adanya 785 perusahaan fintech di Indonesia, menunjukkan peningkatan sebesar 3.56 persen dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Salah satu bentuk fintech yang sangat populer adalah dompet elektronik atau yang lebih dikenal sebagai *E-Wallet*, seperti yang disebutkan dalam laporan dari Populix pada tahun 2022. Penggunaan dompet digital di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat. Hasil survei yang dilakukan oleh Populix mengungkapkan bahwa salah satu alasan utama bagi peningkatan jumlah pengguna *E-Wallet* adalah kemudahan penggunaan (*hassle-free*), integrasi dengan layanan *E-Commerce*, serta kenyamanan penggunaannya, dan lain sebagainya.

Salah satu aplikasi *E-Wallet* yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah aplikasi Dana. Hasil survei Populix pada tahun 2022 menunjukkan bahwa sebanyak 83 persen dari responden memilih menggunakan aplikasi Dana sebagai dompet digital utama dalam aktivitas sehari-hari mereka. Mayoritas orang menggunakan *E-Wallet* ini sekitar 2 hingga 3 kali seminggu untuk berbelanja di platform *E-Commerce* dan melakukan transaksi tanpa uang tunai (*cashless*) saat menggunakan aplikasi transportasi online (Populix, 2022).

Untuk mencapai niche market yang optimal, tiap perusahaan memiliki berbagai macam strategi masing-masing. Diantaranya melalui keterlibatan pelanggan. Keterlibatan pelanggan merupakan faktor penting dalam manajemen hubungan pelanggan (*customer relationship management*) sebagai penjelasan tentang bagaimana upaya pemasaran non-penjualan (misalnya media sosial) menghasilkan dampak positif pada laba perusahaan. Terdapat konsepsi yang berbeda mengenai keterlibatan pelanggan, konsensus umum menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan mencirikan keadaan internal pelanggan di mana pelanggan yang memiliki keterlibatan lebih memberikan lebih banyak nilai dan loyalitas dari waktu ke waktu dibandingkan dengan pelanggan yang kurang terlibat (Kumar *et al.*, 2010; Brodie *et al.*, 2011; Hollebeek *et al.*, 2014; Kumar & Pansari, 2016). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ho & Chung (2020) menemukan bahwa keterlibatan pengguna aplikasi seluler di platform media sosial secara positif terkait dengan ekuitas pelanggan dalam hal nilai, hubungan, dan merek yang dirasakan pengguna. Ini dapat mendorong pengguna

untuk melakukan review dan berbagi pengalaman dengan barang yang telah mereka beli.

Keterlibatan pelanggan lebih menekankan pada bagaimana pelanggan membangun nilai bagi perusahaan atau merek. Penekanan ini berasal dari Kumar *et al.* (2010) yang mengusulkan empat dimensi untuk keterlibatan pelanggan yaitu; *customer lifetime value* atau dikenal CLV (nilai seumur hidup melalui pembelian yang diharapkan di masa depan), *customer influence value* atau disingkat CIV (nilai pengaruh, misalnya melalui jejaring sosial), *customer knowledge value* atau dikenal CKV (nilai pengetahuan, yaitu umpan balik pelanggan), dan *customer referral value* atau disingkat CRV (nilai rujukan melalui rujukan insentif pelanggan). Keterlibatan pelanggan mengacu pada “pelanggan” merupakan manifestasi perilaku terhadap merek atau perusahaan (firm), di luar pembelian, yang dihasilkan dari pendorong motivasi mereka” (Van Doorn dkk., 2010).

Niat menggunakan kembali sangat penting dalam memprediksi keberhasilan bisnis online. Tanpa pelanggan setia, keberlanjutan bisnis online di masa depan mungkin dalam bahaya karena sifat kompetitif pasar. Fang, dkk. (2014) melaporkan bahwa mudah bagi perusahaan untuk mempertahankan pelanggan lama mereka daripada mendapatkan pelanggan baru. Seiders dkk. (2005) melihat niat pembelian kembali pelanggan sebagai kemungkinan pelanggan terlibat dalam perilaku yang sama di masa depan. Ketika konsumen online puas dengan pengecer online yang sama, mereka menjadi loyal kepada mereka dan tidak mempertimbangkan untuk beralih ke pengecer lain.

Kepercayaan adalah salah satu inti masalah belanja online karena tidak adanya kehadiran fisik. Akibatnya, pembuat kebijakan dan manajer pemasaran dapat menargetkan upaya mereka untuk meminimalkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen online. Hal tersebut termasuk peningkatan keamanan dan peraturan privasi data konsumen online, layanan pelanggan yang efektif, penyediaan informasi produk yang akurat dan lain-lain. Komitmen pelanggan dapat mempengaruhi niat pembelian ulang konsumen online.

Aplikasi Dana merupakan aplikasi dompet digital yang memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi keuangan, seperti transfer uang, pembayaran tagihan, pembelian pulsa, dan lain sebagainya, dengan mudah dan cepat melalui smartphone. Dalam persaingan yang semakin ketat di industri Aplikasi Dana, keterlibatan pelanggan dan ekuitas pelanggan menjadi kunci penting dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar.

Telah disebutkan dan dijelaskan pada perkembangan penggunaan smartphone yang dapat digunakan untuk perkembangan aplikasi digital dan diatas sudah disebutkan ada tiga variabel mulai dari keterlibatan pelanggan, ekuitas pelanggan (ekuitas nilai, ekuitas merk dan ekuitas hubungan), dan niat menggunakan kembali yang merupakan faktor dalam mempengaruhi pelanggan dalam aplikasi dana. dan dibawah ini beberapa rumusan masalah:

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini selain sebagai memenuhi persyaratan ujian sidang sarjana Jurusan Ilmu Manajemen yang akan ditempuh, tujuan lain adalah sebagai berikut:

- a. Mengetahui pengaruh keterlibatan pelanggan terhadap ekuitas nilai aplikasi Dana
- b. Mengetahui pengaruh keterlibatan pelanggan terhadap ekuitas merek aplikasi Dana
- c. Mengetahui pengaruh keterlibatan pelanggan terhadap ekuitas relasional aplikasi Dana
- d. Mengetahui pengaruh ekuitas nilai terhadap niat menggunakan Kembali aplikasi Dana
- e. Mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap niat menggunakan Kembali aplikasi Dana?
- f. Mengetahui pengaruh ekuitas relasional terhadap niat menggunakan Kembali aplikasi Dana?

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan sebuah manfaat bagi pengembangan ilmu, khususnya ilmu manajemen pemasaran yang berkaitan dengan tema analisis, maka kegunaan penelitian ini dibagi menjadi kegunaan teoritis dan kegunaan praktis, yang peneliti harapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu manajemen.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Adapun manfaat dari teoritis penelitian ini adalah sebagai pengembangan ilmu manajemen pemasaran dalam lingkup global. Adapun kegunaan teoritis secara lebih mendalam adalah:

- a. Penelitian ini dapat melengkapi referensi dalam bidang manajemen pemasaran mengenai keterlibatan pelanggan
- b. Menjadi bahan informasi bagi yang tertarik dengan ilmu manajemen pemasaran khususnya berkaitan dengan industri keuangan digital

1.4.2 Kegunaan Praktis

Beberapa kegunaan praktis yang didapat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Hasil penelitian ini dapat dijadikan salah satu masukan/referensi dan pemikiran terkhusus untuk bidang industri keuangan digital
- b. Untuk memberikan pemikiran yang bermanfaat bagi yang membutuhkan dan memiliki kepentingan, khususnya mengenai peranan keterlibatan pelanggan dan ekuitas pelanggan terhadap penggunaan kembali Aplikasi Dana.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Penelitian ini menggunakan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) tentang keinginan seseorang untuk menggunakan sistem tertentu. *Technology Acceptance Model* merupakan teori terapan teknologi yang diadopsi dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) guna memperhatikan seberapa besar responden dalam menggunakan dan menerima teknologi informasi yang nantinya akan menimbulkan asumsi dasar bahwa reaksi seseorang mengenai sesuatu akan mempengaruhi perilaku dan sikap orang tersebut dan dengan sadar mengendalikan perilaku dan melakukan pertimbangan mengenai penggunaan teknologi informasi yang ada (Fishbein & Ajzen 1975). Menurut Ramadhan (2017), Model Penerimaan Teknologi (TAM) diusulkan pertama kali oleh Davis, Bagozzi, dan Warshaw pada tahun 1989, bertujuan untuk memahami dan mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi apakah teknologi diterima atau tidak. Persepsi manfaat (*percieved usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*percieved ease of use*) adalah dua konstruk teoritis yang diusulkan oleh TAM sebagai faktor utama yang menentukan seberapa baik pengguna menerima sistem informasi. Persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan keduanya berdampak pada minat berperilaku (*behavior intention*). Sistem teknologi dianggap bermanfaat dan mudah digunakan, minat menggunakannya akan muncul. Seperti halnya dalam keterlibatan pelanggan adalah konsep yang menjelaskan sejauh mana pelanggan terlibat dalam penggunaan teknologi. Hal

ini berfokus pada pengalaman pelanggan dalam menggunakan fasilitas teknologi serta pada sejauh mana pelanggan menganggap ekuitas pelanggan dalam hal nilai, merek, dan hubungan sebagai faktor penting. Keterlibatan pelanggan dan ekuitas pelanggan memainkan peran kunci dalam memahami bagaimana komponen-komponen tertentu memengaruhi penerimaan teknologi informasi secara keseluruhan. Dengan memahami keterlibatan pelanggan dan ekuitas pelanggan dalam hal nilai, merk dan hubungan dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang memotivasi pengguna akhir teknologi informasi dalam niat untuk menggunakan kembali teknologi tersebut.

Selanjutnya penelitian ini mengangkat Aplikasi layanan seluler sebagai topik penelitian yang digunakan dengan objek yang dipilih yaitu aplikasi Dana. Penelitian ini menggunakan lima variabel yaitu keterlibatan pelanggan, ekuitas nilai, ekuitas merek, ekuitas relasional dan niat menggunakan kembali. Penelitian yang dilakukan oleh penulis menggunakan atau memodifikasi dari penelitian terdahulu yaitu (Ho & Chung, 2020) dengan judul “*Customer engagement, customer equity and repurchase intention in mobile apps*” penelitian yang dilakukan oleh Ho & Chung menggunakan objek aplikasi gogoro. Dalam penelitian yang dilakukan penulis dengan melakukan modifikasi penelitian, penulis tidak menggunakan objek gogoro melainkan menggunakan aplikasi Dana.

2.1.1 Niat Menggunakan Kembali

Niat menggunakan kembali didefinisikan niat pengguna untuk menggunakan kembali layanan dari penyedia tertentu di masa mendatang

mengacu pada keinginan atau niat individu untuk berencana menggunakan kembali layanan atau produk dari suatu penyedia layanan tertentu setelah mereka telah menggunakan layanan tersebut sebelumnya. Konsep ini merupakan bagian dari studi perilaku konsumen dan pemasaran yang berfokus pada analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk kembali menjadi pelanggan dari suatu perusahaan (Hellier, 2013). Sementara itu, menurut Safa & Solms (2016) mengatakan kalau penggunaan ulang biasanya dilakukan oleh pelanggan setia sebagai komitmen terhadap perusahaan. Mereka dapat terus berbelanja atau menggunakan aplikasi untuk menarik pelanggan baru agar membeli barang atau jasa dari bisnis pilihan mereka, yang merupakan sumber keuntungan bisnis (Chen, 2012). Selain itu, bisnis yang memiliki pengalaman dalam industri digital telah menyadari bahwa kesuksesan *mobile commerce* bergantung pada penyediaan layanan yang luar biasa untuk membangun loyalitas pelanggan daripada hanya menghasilkan keuntungan dari transaksi (Zeithaml *et al.*, 2012).

Menurut Fihartini (2017) tindakan yang dilakukan pelanggan yang akhirnya membawa mereka untuk membeli dan menggunakan kembali produk atau jasa tertentu sehingga dapat mempengaruhi niat beli. Dengan demikian, ketika niat beli lebih kuat, pelanggan lebih cenderung membeli dan menggunakan jasa tertentu kembali.

Selain itu, Pokryshevskaya & Antipov (2012) berpendapat bahwa lingkungan pelanggan, spesifikasi produk, pengiriman tepat waktu dan ketersediaan produk mempengaruhi kemampuan pelanggan untuk melakukan

pembelian ulang. Tentu selain faktor diatas terdapat determinan lain yang mempengaruhi konsumen untuk membeli kembali ataupun menggunakan kembali aplikasi digital seperti keterlibatan pelanggan. Meskipun hal ini masih relatif awam dalam dunia riset manajemen, menurut Gallup (2016) keterlibatan pelanggan memiliki peranan penting dalam hal pangsa pasar, profitabilitas, pendapatan, dan pertumbuhan hubungan, pelanggan yang lebih terlibat (lebih *ter-engaged*) bernilai 23 persen lebih tinggi daripada rata-rata pelanggan.

2.1.2 Keterlibatan Pelanggan

Keterlibatan pelanggan telah dibahas dengan makna yang berbeda dalam berbagai konteks. Dalam dunia bisnis, perikatan disebut dengan kontrak. Dalam literatur manajemen, telah dibahas sebagai kegiatan organisasi dengan pemangku kepentingan internal. Dalam pemasaran, keterlibatan pelanggan telah dibahas sebagai aktivitas pelanggan terhadap perusahaan dan disebut sebagai keterlibatan pelanggan (Kumar *et al.* 2014; Brodie *et al.* 2014; Vivek *et al.* 2016).

Keterlibatan pelanggan telah dibahas dalam pemasaran di masa lalu (Brodie *et al.* 2014; Vivek *et al.* 2016; Kumar *et al.* 2016) sebagai ukuran hasil dari aktivitas perusahaan. Demikian pula, akademisi dan praktisi telah membahas beberapa ukuran *customer-centric* lainnya seperti kepuasan pelanggan, keterlibatan pelanggan, loyalitas pelanggan, kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan, komitmen pelanggan, dan nilai merek pelanggan untuk mengevaluasi efektivitas kegiatan pemasaran perusahaan.

Keterlibatan pelanggan dalam pemasaran mewakili upaya disengaja perusahaan untuk memotivasi, memberdayakan, dan mengukur kontribusi sukarela pelanggan terhadap fungsi pemasarannya, di luar inti, transaksi ekonomi (yaitu, keterlibatan pelanggan). Ini secara aktif meminta pelanggan untuk melayani sebagai pemasar semu untuk perusahaan.

Keterlibatan pemasaran yang efektif dapat mengurangi biaya akuisisi, mempromosikan inovasi produk yang berpusat pada pelanggan, dan meningkatkan kualitas layanan pasca pembelian (Malthouse *et al.* 2013; Nambisan 2021). Ini dapat menyediakan sarana untuk memantau perilaku di luar transaksi inti, untuk menangkap pandangan pelanggan yang lebih holistik dan ukuran nilai pelanggan yang lebih akurat (Kumar 2013), serta meningkatkan kepuasan pelanggan, loyalitas, dan, pada akhirnya, kinerja perusahaan (Ranjan & Read 2016; Rapp *et al.* 2013).

Keterlibatan pelanggan mengacu pada manifestasi perilaku pelanggan terhadap merek atau perusahaan, di luar pembelian, yang dihasilkan dari pendorong motivasi mereka (Van Doorn *et al.*, 2016). Dengan meningkatnya keterlibatan pelanggan media sosial melalui aplikasi online, merek/perusahaan dan pelanggan bekerja sama untuk menciptakan produk, layanan, model bisnis, dan nilai baru. Komunikasi pemasaran online dua arah ini semakin menjadi sumber daya yang tak tergantikan untuk pengambilan keputusan pelanggan. Hal ini telah memperkuat hubungan merek-pelanggan, hal tersebut juga telah memperkuat emosi akrab yang terkait dengan merek yang ada dan meningkatkan nilai merek dengan menciptakan berbagai platform media sosial

untuk bertukar ide dan formasi di antara pelanggan fokus dan sesama (Kim & Ko, 2012; Kim *et al.*, 2013; Pentina, Guilloux, & Micu, 2018).

Pelanggan dapat berinteraksi dengan, dan menciptakan nilai bagi, perusahaan melalui pendekatan lain yang berada di luar transaksi langsung (misalnya, *word-of mouth*, pemasaran eWOM) karena penyedia layanan dapat memberikan saran ide produk/layanan baru melalui media sosial (Ho, M. H., & Chung, H. F. L., 2020). Hal tersebut berlaku juga di aplikasi seluler. Melalui keterlibatan pelanggan di berbagai platform media sosial, ekuitas nilai pelanggan akan dipromosikan. Karena nilai yang dibawa pelanggan ke perusahaan terkait dengan total laba yang dapat diberikan pelanggan selama hubungan dengan perusahaan (Kumar & George, 2007), ekuitas nilai menjadi batu kunci pengembangan dan pemeliharaan hubungan merek-pelanggan.

Keterlibatan pelanggan merupakan faktor penting dalam pemasaran hubungan dan manajemen hubungan pelanggan (customer relationship management) sebagai penjelasan tentang bagaimana upaya pemasaran non-penjualan misalnya (media sosial) menghasilkan dampak positif pada laba perusahaan. Sebagai tanggapan, perusahaan telah secara ekstensif terhubung dengan dan melibatkan pelanggan mereka melalui platform multidimensi yang kuat dari aplikasi yang memungkinkan individu untuk membangun, memelihara, dan menunjukkan hubungan jejaring sosial merek-pelanggan yang kuat (David, 2021).

Dalam dunia bisnis yang kompetitif saat ini, seperti *e-commerce*, *mobile commerce*, dan *fintech*, di mana keterlibatan pelanggan dalam proses pemasaran

telah menjadi norma, ekuitas pelanggan tentu sangat penting untuk kelangsungan hidup suatu perusahaan (Kim *et al.*, 2020). Menyadarinya sebagai aset strategis inti, ekuitas pelanggan diposisikan sebagai mediator utama keterlibatan pelanggan dalam mempengaruhi niat pembelian kembali menuju merek premium (Wen Ho & Chung, 2020)

Dalam penelitian ini, kami menerapkan konseptualisasi ekuitas pelanggan milik Lemon *et al.* (2001) dan mengklasifikasikannya ke dalam dimensi nilai, merek, dan hubungan. Ekuitas nilai mewakili penilaian objektif terhadap merek, termasuk pengakuan harga, kualitas, dan kenyamanan (Kim *et al.*, 2020). Ekuitas merek, di sisi lain, berkaitan dengan penilaian subjektif merek, termasuk kesadaran merek dan sikap terhadap merek (Aaker, 2016; Keller, 2016, 2018). Ekuitas hubungan sebagai kaki ketiga dari konsep ekuitas pelanggan mencakup elemen hubungan khusus yang menghubungkan merek dan pelanggan (Rust *et al.*, 2018).

2.1.3 Ekuitas Nilai

Ekuitas nilai terbentuk dari konsep tentang nilai bagi pelanggan, yang mana pihak akademis mengakuinya sebagai salah satu sumber keunggulan kompetisi dan telah digunakan sebagai dasar untuk strategi korporasi (Parasuraman, 2017). Menurut Zeithaml (2018) mendefinisikan nilai sebagai penafsiran konsumen secara keseluruhan terhadap kegunaan suatu produk didasarkan pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Definisi tersebut lebih menunjukkan hasil proses persepsi, dibandingkan proses secara emosional (Dodds *et al.*, 2018).

Pada perkembangannya, Rust *et al.* (2020) mendefinisikan ekuitas nilai sebagai penilaian secara objektif terhadap kegunaan suatu merek yang didasarkan pada persepsi tentang apa yang diberikan untuk apa yang diperoleh. Definisi tersebut diperoleh dari intisari berbagai hasil penelitian. Salah satunya adalah penelitian dari Zeithaml (2018) yang menemukan bahwa kualitas dan harga merupakan variabel yang berpengaruh terhadap nilai. Kemudian Dodds *et al.* (2018) menunjukkan peranan variabel harga terhadap keputusan konsumen tentang nilai dan keputusan untuk membeli atau membeli ulang suatu produk atau jasa sedangkan peranan variabel kualitas terhadap keputusan ditunjukkan oleh penelitian Carsky *et al.* (2019). Sedangkan menurut Zeithaml (2018) menyatakan bahwa selain variabel harga dan kualitas, perlu ditambahkan satu variabel lagi, yaitu variabel *convenience* yang meliputi atribut-atribut seperti proses pencarian, pengorbanan waktu, dan upaya-upaya lainnya. Pendapat ini didukung dengan penemuan baru yang dihasilkan oleh Athanassopoulos *et al.* (2014) yang menunjukkan suatu hubungan yang kuat antara variabel *convenience* dan pilihan dari konsumen.

Ekuitas nilai mewakili penilaian objektif dari merek, seperti pengakuan harga, kualitas, dan kenyamanan (Kim, 2020). Yang dimana pengelolaan pelanggan perdagangan online dapat diwujudkan dalam dua tahap. Fase pertama terutama berkaitan dengan mendorong pengguna ponsel untuk melakukan pembelian impulsif, dan dengan demikian, manfaat transaksional, seperti kualitas antarmuka, desain aplikasi yang efektif, atau per nilai yang diterima, adalah faktor kunci dalam menjelaskan pembelian pelanggan dalam

perhatian dan tindakan. Fase kedua dari *mobile commerce* adalah untuk mendorong pelanggan yang sudah ada untuk membeli kembali, di mana faktor relasional – kualitas hubungan atau kepercayaan.

Karena penilaian objektif pelanggan tentang manfaat transaksional suatu merek (misalnya, kualitas, harga, atau kenyamanan) adalah dasar untuk mengaktifkan niat pembelian dan pembelian kembali, semakin banyak studi empiris telah mengidentifikasi nilai yang dirasakan pelanggan – persepsi apa keuntungan dan kerugian yang diharapkan – sebagai konstruksi inti dalam proses pembelian kembali misalnya, (Holbrook, 1994; Kim *et al.*, 2012).

Menurut Sirdeshmukh, Singh, & Sabol (2002) mengusulkan nilai sebagai tujuan konsumen tertinggi dalam pertukaran hubungan, sementara Wu, Cheng, & Ai (2016) mengatakan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan secara positif mempengaruhi niat pembelian kembali mereka. Dari perspektif *e-commerce*, Kim *et al.* (2012) menemukan bahwa niat pelanggan untuk membeli kembali sebagian besar didorong oleh nilai utilitarian atau secara rasional. Dalam konteks perdagangan seluler, McLean, Al-Nabhani, & Wilson (2018) menyoroti faktor utilitarian, seperti ketepatan waktu, penyesuaian, kenyamanan, kenikmatan dan kemudahan penggunaan, dalam mendorong pengalaman pelanggan yang efektif.

2.1.4 Ekuitas Merk

Berdasarkan Kotler dan Armstrong (2008), ekuitas merek adalah taraf merek yang didasarkan pada loyalitas merek terhadap konsumen, kesadaran konsumen terhadap merek, kualitas yang diberikan merek, persatuan merek,

dan faktor lain seperti hak paten, merek dagang, dan hubungan jaringan distribusi. Menurut Kotler dan Keller (2012), ekuitas merek menggambarkan cara pelanggan berpikir, merasa, dan bertindak tentang merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek kepada perusahaan. Menurut Aaker (2014), ekuitas merek adalah kumpulan aset dan kewajiban merek yang terkait dengan simbol dan nama suatu merek, yang menambah atau menurunkan nilai yang diberikan suatu produk kepada bisnis atau pelanggan. Dari pendapat di atas, dapat diketahui dan disimpulkan bahwa ekuitas merek adalah nilai tambahan yang diberikan pada barang dan jasa, yang tercermin dalam cara pelanggan berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek tersebut.

Ekuitas merek adalah penilaian subjektif dari merek, seperti kesadaran merek dan sikap terhadap merek (Kim, 2020). Berdasarkan hasil riset Kemp (2015), menunjukkan bahwa merek juga mendapat manfaat jika mereka dapat membantu audiens mereka menjadi lebih murah hati (*kindness*). Sementara merek (*brand*) mungkin tidak secara langsung menunjukkan pemahaman tentang perasaan batin *users/customer*, mereka dapat membangun afinitas yang lebih besar dengan menunjukkan keyakinan yang kuat, atau komitmen terhadap hal-hal yang penting bagi orang-orang yang mereka harapkan untuk terlibat. Untuk meningkatkan ekuitas merek dalam aplikasi seluler perusahaan biasanya menerapkan berbagai alat komunikasi pemasaran, seperti posting media sosial, blog atau kerjasama dengan *Key Opinion Leader* (KOL), untuk menciptakan dan memelihara hubungan dekat atau ikatan emosional dengan pelanggan mereka.

Niat pembelian ulang pelanggan tidak hanya berasal dari pengalamannya sendiri tetapi juga terkait dengan konten dari orang-orang yang belum membeli produk/layanan apa pun dari perusahaan. Misalnya, niat pembelian kembali pelanggan dapat dipengaruhi oleh pengisi suara atau *Key Opinion Leader* (KOL) media sosial yang aktif. *Key Opinion Leader* (KOL) sering mengungkapkan komentar mereka pada merek tertentu (secara sukarela atau dibayar oleh perusahaan) dengan konsekuensi pemasaran yang positif. Fenomena ini terutama terlihat dalam perdagangan seluler, di mana penawaran perusahaan sebagian besar berbentuk digital, dan persepsi pengguna terhadap suatu merek terutama didorong oleh data keterlibatan pelanggan yang tersedia di berbagai platform media sosial (Abdhul, 2021).

Tindakan keterlibatan pelanggan juga berpotensi meningkatkan ekuitas merek. Ekuitas merek berkaitan dengan penilaian subjektif dan tidak berwujud pelanggan dari merek (Lemon *et al.*, 2018). Organisasi dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan mengingatkan mereka tentang produk dan layanan perusahaan dan menciptakan ikatan emosional dengan perusahaan (Lemon *et al.*, 2001).

Berdasarkan teori pertukaran sosial, seperti yang dijelaskan oleh Jin, Park, & Kim (2010), komunitas merek dengan tingkat interaktivitas yang tinggi mampu memenuhi kebutuhan anggota atau pengguna mereka akan manfaat sosial dan kesenangan seperti yang telah disebutkan oleh (Kuo & Feng, 2013). Berdasarkan Ho & Chung, (2020) dengan meningkatnya keterlibatan pelanggan di seluruh platform media sosial, diharapkan hubungan antara pelanggan dan

merek akan semakin solid dan kuat. Hubungan ini selanjutnya akan menghasilkan citra merek yang positif dan kesadaran merek yang meningkat. Pandangan ini didukung dalam literatur yang ada (Van Doorn *et al.*, 2010; Brodie *et al.*, 2011).

Berdasarkan Hollebeek *et al.*, (2014) memahami dan mengembangkan ukuran untuk, tiga dimensi yang terdiri dari keterlibatan pelanggan dengan penekanan psikologis dan perilaku pemrosesan kognitif, afektif, dan aktivasi yang mewakili bagaimana pelanggan terlibat dengan merek dalam hal pemikiran, perasaan, dan perilaku tindakan. Pemasaran dari mulut ke mulut adalah manifestasi dari keterlibatan pelanggan, kita dapat mendefinisikan keterlibatan pelanggan yang didorong oleh media sosial sebagai manifestasi dari pelanggan ke perusahaan atau merek di luar pembelian, dimotivasi oleh keterjangkauan media sosial. Media sosial mendorong manifestasi pelanggan online terhadap perusahaan/ merek melalui keterjangkauan sosial, memenuhi kebutuhan pengguna (Castillo, 2021).

2.1.5 Ekuitas Relasional

Ekuitas relasional mengungkapkan kecenderungan pelanggan untuk tinggal dalam hubungan dengan merek, melampaui obyektif dan subyektif penilaian itu (Kim *et al.*, 2020). Paradigma pemasaran relasional menganjurkan pendekatan membangun hubungan dengan pemasaran merek, mengandung merek sebagai mitra.

Ekuitas relasional atau ekuitas hubungan akan menjadi sangat penting bagi perusahaan ketika manfaat yang diasosiasikan pelanggan dengan program

loyalitas perusahaan secara signifikan lebih besar daripada nilai tunai aktual dari manfaat yang diterima. Persepsi ekuitas hubungan meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli layanan atau produk itu kembali dan merekomendasikan kepada orang lain (Zheng *et al.* 2019). selain kepercayaan dan komitmen, kepuasan juga merupakan komponen penting dari persepsi ekuitas hubungan.

Dalam lingkungan bisnis digital, perusahaan berpengalaman telah menyadari bahwa faktor kunci sukses dalam mobile commerce tidak hanya berkaitan dengan manfaat transaksional tetapi lebih memberikan kualitas layanan yang tinggi untuk menciptakan keterikatan dengan pelanggan (Ho & Chung, 2020).

Ekuitas relasional, seperti kualitas hubungan yang dirasakan dan kepercayaan, sangat penting dalam perdagangan seluler, di mana ketidakpastian, asimetri informasi, dan ketakutan akan oportunistik ada (Chiu *et al.*, 2009; Zhang *et al.*, 2011). Lapisan kunci dari ekuitas hubungan mencakup pengakuan dan perlakuan khusus, dan berbagai loyalitas, program pengembangan komunitas afinitas, dan program pengembangan pengetahuan yang dikendalikan dan dikelola oleh perusahaan.

Ekuitas hubungan sangat penting ketika perusahaan memiliki kesempatan untuk menciptakan hubungan pembelajaran dengan pelanggan. Ketika merek mendapatkan eksposur dan memperkuat hubungan pelanggan mereka melalui platform media sosial, perusahaan dan pelanggan dapat bekerja sama untuk menciptakan produk, layanan, model bisnis, dan nilai baru dengan manfaat

pemasaran presisi (Zabin & Brebach, 2016). Keterlibatan pelanggan aplikasi seluler tidak hanya dapat memperkuat emosi akrab yang diasosiasikan pelanggan dengan merek tertentu (misalnya, memungkinkan pelanggan berempati dengan endorser selebriti), tetapi juga meningkatkan nilai merek dengan menciptakan platform yang luas bagi pengguna untuk bertukar ide dan informasi. Semua ini tercermin dari meningkatnya ekuitas hubungan. Penelitian yang ada memberikan bukti tentang hubungan ini.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Hubungan Antara Keterlibatan Pelanggan dengan Ekuitas Nilai

Partisipasi meningkat dari pelanggan melalui aplikasi ponsel telah menghasilkan kerjasama antara perusahaan dengan pelanggan dalam menciptakan produk, layanan, model bisnis dan nilai baru. Komunikasi pemasaran yang berlangsung dua arah ini semakin menjadi sumber daya yang berharga dalam pengambilan keputusan pelanggan. Hal ini telah memperkuat hubungan antara merek dan pelanggan, serta meningkatkan keterikatan emosional terhadap merek yang ada dan nilai merek melalui penciptaan berbagai platform aplikasi yang memfasilitasi pertukaran ide, dan informasi sesama pelanggan (Pentina *et al.*, 2018).

Sedangkan menurut Ho & Chung (2020) untuk mengetahui bagaimana produk dan penyedia layanan dapat menggunakan aplikasi untuk mendorong keterlibatan pelanggan dan meningkatkan ekuitas nilai terhadap niat pembelian kembali, yaitu keterlibatan pelanggan pada aplikasi akan berdampak positif pada ekuitas nilai.

Hipotesis 1: Keterlibatan pelanggan memiliki hubungan positif terhadap ekuitas nilai

2.2.2 Hubungan Antara Keterlibatan Pelanggan dengan Ekuitas Merk

Saat sebuah merek menggunakan pemasaran melalui media dengan menggunakan aplikasi untuk terhubung dengan pelanggan, hal ini menciptakan keselarasan komunitas merek di platform media aplikasi (Zhang & Zhou, 2012).

Dalam memilih merek dengan ekuitas merek yang tinggi, dan ketika ekuitas merek yang rendah dibeli oleh pelanggan, itu berarti harganya lebih murah atau didiskon (Ou *et al.*, 2020). Selain itu, menurut Umar *et al.* (2021) & Youssef *et al.* (2018) keterlibatan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan ekuitas merek. Sedangkan menurut González-Mansilla *et al.* (2019) & Hapsari *et al.* (2017), perusahaan harus belajar bagaimana mengelola proses yang membutuhkan keterlibatan pelanggan aktif. Maka hal ini menunjukkan bahwa tingkat partisipasi pelanggan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan keterlibatan pelanggan disebabkan oleh ekuitas merek yang tinggi.

Hipotesis 2: Keterlibatan pelanggan memiliki hubungan positif terhadap ekuitas merek

2.2.3 Hubungan Antara Keterlibatan Pelanggan dengan Ekuitas Hubungan

Sebagai respons, perusahaan telah aktif terhubung dan melibatkan pelanggan mereka melalui platform yang kuat dan multidimensional dari aplikasi. Melalui aplikasi ini, individu dapat membangun, menjaga, dan

menunjukkan hubungan jejaring sosial yang kuat antara merek dan pelanggan. Dalam integrasi teknologi aplikasi dengan pemasaran media, pendekatan yang lebih kolaboratif dan berfokus pada jaringan telah muncul untuk mengelola hubungan dan pelanggan (Kim & Ko, 2012).

Ketika pelanggan membandingkan hasil atau harapan mereka dengan pengalaman mereka, mereka mengembangkan ekuitas hubungan, yang membuat mereka percaya bahwa mereka telah diperlakukan lebih baik dan mendapat lebih banyak perhatian (Low & Johnston, 2006; Ramaseshan *et al.*, 2013). Sedangkan menurut Xu *et al.* (2020) persepsi ekuitas hubungan yang baik meningkatkan niat beli ulang pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Hipotesis 3: Keterlibatan pelanggan memiliki hubungan positif terhadap ekuitas hubungan

2.2.4 Hubungan Antara Ekuitas Nilai dengan Niat Menggunakan Kembali

Rianto & Yunus (2019) mengindikasikan bahwa Ekuitas Merek, Nilai dan Relasional secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi loyalitas konsumen. Secara parsial Ekuitas Merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, Ekuitas Nilai berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen, Ekuitas Relasional berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen. Studi lain dilakukan oleh Ramadhika (2021) dengan mengambil sampel marketplace di Indonesia. Hasil studi membuktikan bahwa ekuitas nilai secara signifikan sangat berpengaruh pada niat pelanggan untuk membeli kembali.

Ekuitas merek yang melibatkan kesadaran, persepsi, asosiasi merek, dan loyalitas berpengaruh signifikan terhadap niat untuk membeli kembali. Sementara, ekuitas hubungan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pelanggan untuk membeli kembali (Kumar & George, 2007). Melalui keterlibatan pelanggan di berbagai platform media sosial, ekuitas nilai pelanggan akan dipromosikan. Karena nilai yang dihasilkan oleh pelanggan ke perusahaan berkaitan langsung dengan keuntungan total yang dapat diberikan pelanggan selama masa berlangganan ataupun berhubungan dengan perusahaan (Kumar & George, 2007), ekuitas nilai menjadi batu kunci pengembangan dan pemeliharaan hubungan merek-pelanggan.

Hipotesis 4: Ekuitas Nilai Memiliki Hubungan Positif Terhadap Niat Menggunakan Kembali

2.2.5 Hubungan Antara Ekuitas Merk dengan Niat Menggunakan Kembali

Studi berkaitan dengan ini sudah pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Namun kebanyakan studi dilakukan dengan variabel dependen adalah keputusan untuk melakukan pembelian kembali. Berbeda dengan variabel dependen yang digunakan dalam riset ini yaitu niat menggunakan kembali. Studi dari Alfionita *et al.* (2016) memberikan hasil bahwa variabel kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap Struktur keputusan pembelian secara bersama-sama. Secara parsial, variabel kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap struktur keputusan pembelian, sedangkan variabel kesan kualitas

berpengaruh tidak signifikan. Variabel yang berpengaruh dominan terhadap struktur keputusan pembelian yaitu variabel kesadaran merek.

Kajian lain dilakukan oleh Khasanah (2013) dengan sampel pembeli mie instan merek ‘Sedaap’ di Semarang. Hasil penelitian ini menemukan bahwa perusahaan manufaktur atau pelaku bisnis yang mampu untuk menawarkan keuntungan melalui peningkatan merek produk dengan menyediakan nilai tambah pada bisnis dan konsumennya, pada akhirnya akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian merek tersebut, karena merek mampu menunjukkan nilai produk yang ditawarkan ke pasar dan memberikan nilai baik pada konsumen maupun perusahaan.

Studi lain dilakukan oleh Ahmad *et al.* (2010) dengan mengambil sampel industri telepon seluler. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian kembali telepon seluler. Di antara empat variabel ekuitas merek yang diteliti, persepsi kualitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian kembali. Sedangkan variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap niat membeli kembali adalah loyalitas merek.

Hipotesis 5: Ekuitas Merek memiliki Pengaruh Positif Terhadap Niat Menggunakan Kembali

2.2.6 Hubungan Antara Ekuitas Relasional dengan Niat Menggunakan Kembali

Studi mengenai hal ini dilakukan oleh Rianto dan Yunus (2019) dengan mengambil sampel sebuah swalayan di kota Banda Aceh.

Berdasarkan hasil analisis *partial least square* (PLS), mengindikasikan bahwa Ekuitas Merek, Nilai dan Relasional secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi Loyalitas Konsumen. Secara parsial Ekuitas Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen, Ekuitas Nilai berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen, Ekuitas Relasional berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen.

Keterlibatan pelanggan Aplikasi Dana memiliki potensi untuk menciptakan dan meningkatkan hubungan pelanggan dengan merek. Ekuitas hubungan mewakili kecenderungan pelanggan untuk bertahan dengan merek, di atas dan di luar penilaian objektif dan subyektif pelanggan terhadap merek (Lemon *et al.*, 2001). Mengingat pergeseran signifikan dalam ekonomi baru – dari barang ke layanan, dari transaksi ke hubungan, ekuitas nilai yang besar dan ekuitas merek mungkin tidak cukup untuk mempertahankan pelanggan (Lemon *et al.*, 2001). Ho & Chung (2020) mempelajari hubungan antara keterlibatan pelanggan, ekuitas pelanggan, dan niat pembelian kembali di aplikasi seluler. Mereka menemukan bahwa keterlibatan pelanggan berdampak positif pada ekuitas pelanggan, yang pada gilirannya berdampak positif pada niat pembelian kembali.

Wang *et al.* (2016) melakukan studi hubungan antara kualitas layanan dan ekuitas pelanggan di pasar tradisional. Mereka menemukan bahwa kualitas layanan berdampak positif pada ekuitas pelanggan, yang pada gilirannya berdampak positif pada niat pembelian kembali.

Vargo & Lusch (2017) mengusulkan logika pemasaran yang dominan layanan yang berfokus pada proses penciptaan nilai bersama antara pelanggan dan perusahaan. Mereka berpendapat bahwa ekuitas hubungan adalah pendorong utama penciptaan nilai bersama dan hal itu dapat meningkatkan niat pembelian kembali. Balaji *et al.* (2018) meneliti dampak sinisme terhadap kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali. Mereka menemukan bahwa pelanggan yang sinis cenderung tidak puas dengan perusahaan dan kecil kemungkinannya untuk membeli kembali dari perusahaan tersebut. Namun, mereka juga menemukan bahwa ekuitas hubungan dapat mengurangi efek negatif dari sinisme terhadap kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali.

Studi-studi ini memberikan bukti kuat bahwa ekuitas hubungan memiliki dampak positif pada niat pembelian kembali. Perusahaan dapat membangun ekuitas hubungan dengan menyediakan layanan pelanggan yang sangat baik, menawarkan program loyalitas, dan mempersonalisasikan pengalaman pelanggan. Dengan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan mereka, perusahaan dapat meningkatkan niat pembelian kembali dan meningkatkan keuntungan mereka.

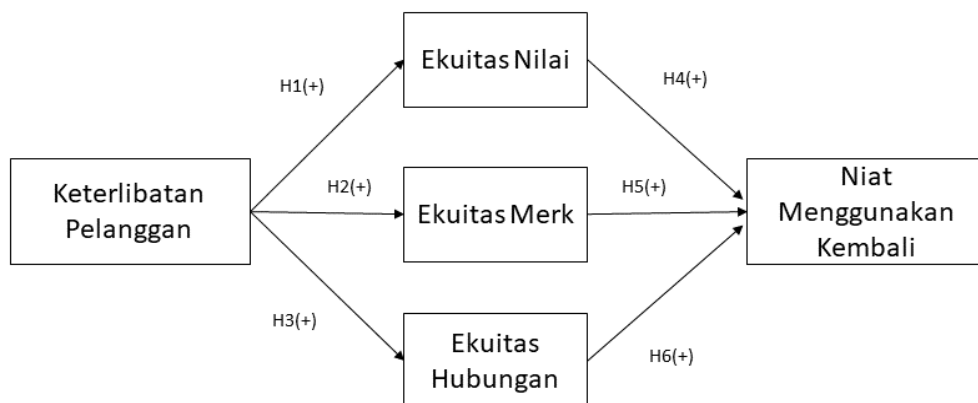
Ekuitas hubungan sangat penting ketika perusahaan memiliki kesempatan untuk menciptakan hubungan pembelajaran dengan pelanggan. Ketika merek mendapatkan paparan dan memperkuat hubungan pelanggan mereka melalui platform media sosial di aplikasi telepon, perusahaan dan pelanggan dapat bekerja sama untuk menciptakan produk, layanan, model

bisnis, dan nilai baru dengan manfaat pemasaran presisi (Zabin & Brebach, 2016). Keterlibatan pelanggan Aplikasi Dana tidak hanya dapat memperkuat emosi akrab yang diasosiasikan pelanggan dengan merek tertentu (misalnya, memungkinkan pelanggan untuk berempati dengan pendukung selebriti), tetapi juga meningkatkan nilai merek dengan menciptakan platform yang luas bagi pengguna untuk bertukar ide dan informasi. Semua ini tercermin dari meningkatnya ekuitas relasi. Penelitian yang masih ada memberikan bukti tentang hubungan ini.

Hipotesis 6: Ekuitas Hubungan Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Niat Menggunakan Kembali

2.3 Kerangka Penelitian

Secara sederhana dapat diartikan bahwa keterlibatan pelanggan yang diprosikan ke dalam ekuitas nilai, ekuitas merk, dan ekuitas hubungan memiliki pengaruh positif terhadap niat menggunakan aplikasi E-Wallet Dana baik secara simultan maupun parsial. Kerangka dasar penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.1 berikut.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Konseptual Ho dan Chung (2020)

Keterlibatan pelanggan dan ekuitas pelanggan yang diproksikan dengan ekuitas nilai, ekuitas merk, dan ekuitas hubungan memiliki dampak positif pada penggunaan kembali aplikasi layanan seluler Dana. Ekuitas pelanggan digambarkan sebagai kerangka kerja strategis yang menghubungkan pelanggan dan bisnis untuk menciptakan aliran pendapatan baru sebagai alternatif dan arah strategis yang muncul untuk efektivitas pemasaran yang lebih besar (Lemon, Rust, & Zeithaml, 2001). Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif ini, termasuk penggunaan *e-wallet* atau *e-commerce*, di mana retensi pelanggan telah menjadi norma dalam proses pemasaran, nilai pelanggan tentu memainkan peran penting dalam kelangsungan bisnis (Kim *et al.*, 2020).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi pada penelitian ini dilakukan di Indonesia. Objek yang digunakan pada penelitian merupakan aplikasi digital payment gateway “Dana” tempat pengguna dapat melakukan berbagai macam transaksi pembayaran. Oleh karena itu kuesioner ditujukan kepada pengguna aplikasi Dana di Indonesia.

3.2 Populasi dan Sampel

Menurut Dantes (2012) populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu, ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi membantu peneliti untuk mendapatkan hasil penelitian untuk selanjutnya menentukan kesimpulan. Populasi yang diambil adalah pengguna aplikasi Dana di Indonesia.

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Dantes, 2012). Sampel memudahkan peneliti dalam mengambil data dari populasi. Jumlah populasi yang besar dapat mempersulit peneliti sehingga diambil sampel untuk melakukan penelitian.

Pengambilan sampel dapat dilakukan dengan beberapa cara, dengan teknik sampling yang sudah ditentukan, peneliti menggunakan sampel tersebut untuk diteliti. *Convenience sampling* merupakan cara dalam pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Sampel diambil secara kebetulan, yaitu siapa saja yang dipandang orang yang kebetulan ditemui itu dianggap

cocok sebagai sumber data adalah convenience sampling menurut Sugiyono (2017). Sedangkan metode yang digunakan yakni metode *non-probability sampling*, yang berarti anggota dari populasi memiliki peluang yang tidak sama adalah *non-probability sampling* menurut Sugiyono (2017).

Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Hair karena ukuran populasi yang belum diketahui dengan pasti. 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 5 variabel penelitian dan 30 indikator. Oleh karena itu, jumlah sampel dapat dirumuskan sebagai berikut.

- Minimal sampel adalah $(30+5) \times 5 = 175$
- Maksimal sampel adalah $(30+5) \times 10 = 350$

Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini tidak boleh kurang dari dari sampel minimal (175 responden) dan tidak boleh lebih dari sampel maksimal (350 responden).

3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Ditinjau dari jenis datanya pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Dantes (2012), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism (klasik/objektif), digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Oleh karena itu, penelitian ini memanfaatkan data kuantitatif yang diperoleh dari kuesioner untuk menggali

informasi tentang penggunaan aplikasi Dana, serta terdapat lima variable yang terlibat, sebelum data dikumpulkan, kuesioner akan terlebih dahulu untuk di uji validitas dan reliabilitasnya.

Data primer adalah sumber data yang pertama kali digunakan sebagai pengambilan data terhadap subjek sebagai informasi yang dibutuhkan dan digunakan sebagai data dari penelitian ini. Maka, peneliti melakukan survey secara online dengan cara membagikan link kuesioner online melalui tautan Google Form dan didistribusikan melalui Whatsapp, Line, dan Instagram, karena platform tersebut banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia saat ini.

Instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah kuesioner. Kuesioner ini berisi serangkaian pertanyaan yang disampaikan kepada responden, dan responden memberikan jawaban sesuai dengan pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, terdapat lima variabel yang terlibat, yaitu keterlibatan pelanggan, ekuitas nilai, ekuitas merk, ekuitas hubungan, dan niat menggunakan kembali. Pengukuran kelima variabel ini sesuai dengan instrumen yang telah dikembangkan oleh Ho & Chung (2021).

Kuesioner disusun menggunakan serangkaian pertanyaan tertutup yang harus dijawab responden. Artinya, responden hanya dapat menjawab pertanyaan sesuai dengan arahan dari peneliti dan memberikan batasan atas jawaban responden.

Dalam pengisiannya, peneliti juga memberikan skala pengukuran atas jawaban responden dalam bentuk skala *Likert*. Setiap jawaban pertanyaan akan diberikan pilihan skala *Likert* sebagai berikut:

1= Sangat tidak setuju (STS)

2= Tidak setuju (TS)

3= Ragu-ragu (R)

4= Setuju (S)

5= Sangat setuju (SS)

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian

3.4.1 Keterlibatan Pelanggan (X1)

Menurut Van Doorn *et al.*, (2016) mendefinisikan Keterlibatan pelanggan adalah hubungan antara perusahaan dan pelanggan yang dibangun melalui komunikasi. Variabel ini diukur dengan indikator yang digunakan oleh Ho & Chung (2021):

1. Menggunakan Aplikasi Dana sangat menyenangkan?
2. semua yang ada dalam aplikasi dana menarik perhatian saya
3. konten yang ditampilkan pada aplikasi dana terlihat menarik
4. aplikasi dana memungkinkan berbagi informasi dengan orang lain
5. Menggunakan aplikasi dana sangat trendi
6. Saya tertarik untuk menjelajahi keseluruhan fitur yang ada pada aplikasi Dana
7. Tampilan Konten yang ada pada aplikasi dana relatif menarik (Konten yang ditampilkan pada aplikasi menarik)
8. Aplikasi Dana menawarkan layanan yang lengkap
9. Aplikasi Dana menawarkan pencarian yang disesuaikan

10. Penggunaan fitur pada aplikasi dana mempermudah saya

11. Saya ingin menyampaikan tentang layanan aplikasi dana kepada orang lain

3.4.2 Ekuitas Nilai (X2)

Pada perkembangannya, Rust *et al.* (2020) mendefinisikan ekuitas nilai sebagai penilaian secara objektif terhadap kegunaan suatu merek yang didasarkan pada persepsi tentang apa yang diberikan untuk apa yang diperoleh. Ekuitas nilai diukur dari indikator yang kemukakan atau digunakan oleh Ho dan Chung (2021):

1. Aplikasi Dana relatif lebih mudah digunakan dibandingkan dengan aplikasi lainnya sejenis
2. Kualitas layanan yang ada pada aplikasi dana relatif lebih baik dibandingkan aplikasi lain sejenis
3. Fitur yang ada pada aplikasi Dana relatif lebih banyak dibandingkan aplikasi sejenis
4. Harga layanan yang ditawarkan oleh aplikasi Dana relatif lebih murah dibandingkan dengan aplikasi sejenis
5. Saya tertarik menggunakan aplikasi Dana dikarenakan brand ambassador-nya
6. Saya tertarik menggunakan aplikasi Dana dikarenakan iklan yang ada pada sosial media

3.4.3 Ekuitas Merek (X3)

Ekuitas merek adalah penilaian subjektif dari merek, seperti kesadaran merek dan sikap terhadap merek Kim, (2020). Berikut ini indikator dari Ekuitas Merk yang dikemukakan oleh Ho dan Chung (2021):

1. Aplikasi Dana memiliki nilai dan reputasi yang baik
2. Menurut saya merk dari aplikasi Dana lebih menarik dibandingkan dengan aplikasi lain sejenis
3. Logo dan merek aplikasi Dana membuat saya tertarik menggunakan aplikasi Dana dan enggan meninggalkan aplikasi Dana
4. Menurut saya kualitas servis aplikasi Dana merupakan salah satu yang terbaik
5. Menurut saya aplikasi Dana lebih terkenal dibandingkan merk lainnya yang sejenis

3.4.4 Ekuitas Relasional (X4)

Ekuitas relasional mengungkapkan kecenderungan pelanggan untuk tinggal dalam hubungan dengan merek, melampaui obyektif dan subyektif penilaian itu (Kim *et al.*, 2020). Berikut indikator dari ekuitas hubungan yang dikemukakan oleh Ho dan Chung (2021):

1. Menurut saya aplikasi Dana tidak menutupi hal-hal yang perlu saya ketahui
2. Saya melihat aplikasi Dana berusaha untuk meningkatkan hubungan dengan konsumennya

3. Tanpa melihat merk dan diskon saya sangat tertarik menggunakan aplikasi Dana
4. Saya merasa aplikasi Dana sangat terbuka dengan saran dan masukan dari konsumen dan mau menambah fitur pada aplikasi berdasarkan saran dari konsumen
5. Saya menyarankan teman dan kerabat untuk menggunakan aplikasi Dana

3.4.5 Niat Menggunakan Kembali (Y)

Definisi menurut Hellier, (2013) Penggunaan kembali adalah penilaian individu terhadap penggunaan kembali suatu layanan, keputusan untuk terlibat dengan penyedia layanan di masa mendatang, dan bentuknya. Namun, niat pembelian kembali mencerminkan perilaku jangka pendek yang diharapkan untuk memprediksi perilaku pembelian konsumen di masa depan (Wang & Yu, 2016). Pengukuran variabel-variabel tersebut menggunakan Ho & Chung (2021):

1. Bonus dan promo menjadi tolak ukur saya dalam menggunakan kembali aplikasi Dana
2. Selain promo, saya tertarik menggunakan aplikasi Dana kembali karena tampilannya yang memudahkan penggunaannya
3. Saya akan kembali menggunakan aplikasi Dana di masa mendatang

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.5.1. Validitas

Uji validitas menurut Ancok dalam Singarimbun & Effendi (1989) menyebutkan, validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Dantes, 2010).

Cara menguji Validitas Konstruk yaitu, Langkah pertama, menghitung harga korelasi setiap butir dengan menggunakan Rumus *Product Moment* (Akdon, 2008). Langkah selanjutnya angka korelasi yang diperoleh harus dibandingkan dengan angka kritik Tabel korelasi nilai $-r$. Cara untuk melihat angka kritik adalah dengan melihat baris $N-2$, dengan N adalah jumlah responden yang diuji dalam pengujian validitas. Selanjutnya, hendak dilihat untuk taraf signifikansinya dan hendak didapatkan angka kritik tabel atau nilai r , data hendak valid saat nilainya lebih besar dari angka kritik tabel r (Singarimbun, 1989).

3.5.2 Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Reliabilitas hendak menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama (Singarimbun, 1989). Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bisa

digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, hendak menghasilkan data yang sama (Dantes, 2010).

3.6 Pilot Test

Untuk mendapatkan hasil yang akurat kuesioner akan diuji terlebih dahulu dengan pilot test untuk menguji validitas dan reliabilitasnya kepada 60 responden pengguna aplikasi *E-Wallet* Dana. Pilot test adalah pengujian versi skala kecil dari sebuah studi atau uji coba yang dilakukan sebagai penyempurnaan kuesioner sebelum disebarakan kepada responden skala besar. Pengujian pilot test ini dianalisis menggunakan bantuan program SPSS 25.

3.6.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan 30 butir pernyataan dengan 27 pernyataan untuk variabel X dan 3 pernyataan untuk variabel Y. Uji Validitas dilakukan dengan menguji kuesioner terhadap 60 responden, sehingga derajat kebebasan = $n - 2$, dengan signifikansi 0.05% r tabel adalah 0,254. Butir pernyataan valid jika r hitung lebih besar dari pada r tabel.

Tabel 3. 1 Uji Validitas Keterlibatan Pelanggan

No	Item Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Sig.	Keterangan
1	Menggunakan Aplikasi Dana sangat menyenangkan?	0.755	0.254	0.000	Valid
2	Semua yang ada dalam aplikasi Dana menarik perhatian saya	0.845	0.254	0.000	Valid
3	Konten yang ditampilkan pada aplikasi Dana terlihat menarik	0.683	0.254	0.000	Valid
4	Aplikasi Dana memungkinkan berbagi informasi dengan orang lain	0.815	0.254	0.000	Valid
5	Menggunakan aplikasi dana sangat trendi	0.769	0.254	0.000	Valid

6	Saya tertarik untuk menjelajahi keseluruhan fitur yang ada pada aplikasi Dana	0.800	0.254	0.000	Valid
7	Tampilan Konten yang ada pada aplikasi Dana relatif menarik (Konten yang ditampilkan pada aplikasi menarik)	0.712	0.254	0.000	Valid
8	Aplikasi Dana menawarkan layanan yang lengkap	0.785	0.254	0.000	Valid
9	Aplikasi Dana menawarkan pencarian yang disesuaikan	0.832	0.254	0.000	Valid
10	Penggunaan fitur pada aplikasi Dana mempermudah saya	0.771	0.254	0.000	Valid
11	Saya ingin menyampaikan tentang layanan aplikasi Dana kepada orang lain	0.841	0.254	0.000	Valid

Seluruh pernyataan berdasarkan Tabel 3.1 yang terdapat di variabel Keterlibatan Pelanggan (X1) terbukti valid karena memenuhi syarat nilai rhitung lebih dari nilai rtabel serta nilai signifikansi nya di bawah atau lebih kecil dari 5 persen (0,05).

Tabel 3. 2 Uji Validitas Ekuitas Nilai

N o	Item Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Sig.	Keterangan
1	Aplikasi Dana relatif lebih mudah digunakan dibandingkan dengan aplikasi lainnya sejenis	0.883	0.254	0.000	Valid
2	Kualitas layanan yang ada pada aplikasi Dana relatif lebih baik dibandingkan aplikasi lain sejenis	0.769	0.254	0.000	Valid
3	Fitur yang ada pada aplikasi Dana relatif lebih banyak dibandingkan aplikasi sejenis	0.768	0.254	0.000	Valid
4	Harga layanan yang ditawarkan oleh aplikasi Dana relatif lebih murah dibandingkan dengan aplikasi sejenis	0.779	0.254	0.000	Valid

5	Saya tertarik menggunakan aplikasi Dana dikarenakan brand ambasadornya	0.816	0.254	0.000	Valid
6	Saya tertarik menggunakan aplikasi Dana dikarenakan iklan yang ada pada sosial media	0.821	0.254	0.000	Valid

Seluruh pernyataan berdasarkan Tabel 3.2 yang terdapat di variabel Ekuitas Nilai (X2) terbukti valid karena memenuhi syarat nilai rhitung lebih dari nilai rtabel serta nilai signifikansi nya di bawah atau lebih kecil dari 5 persen (0,05)

Tabel 3. 3Uji Validitas Ekuitas Merk

No	Item Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Sig.	Keterangan
1	Aplikasi Dana memiliki nilai dan reputasi yang baik	0.816	0.254	0.000	Valid
2	Menurut saya merk dari aplikasi Dana lebih menarik dibandingkan dengan aplikasi lain sejenis	0.825	0.254	0.000	Valid
3	Logo dan merk aplikasi Dana membuat saya tertarik menggunakan aplikasi Dana dan enggan meninggalkan aplikasi Dana	0.735	0.254	0.000	Valid
4	Menurut saya kualitas servis aplikasi Dana merupakan salah satu yang terbaik	0.822	0.254	0.000	Valid
5	Menurut saya aplikasi Dana lebih terkenal dibandingkan merk lainnya yang sejenis	0.827	0.254	0.000	Valid

Seluruh pernyataan berdasarkan Tabel 3.3 yang terdapat di variabel Ekuitas Merk (X3) terbukti valid karena memenuhi syarat nilai rhitung lebih dari nilai rtabel serta nilai signifikansi nya di bawah atau lebih kecil dari 5 persen (0,05).

Tabel 3. 4 Uji Validitas Ekuitas Hubungan

No	Item Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Sig.	Keterangan
1	Menurut saya aplikasi Dana tidak menutupi hal-hal yang perlu saya ketahui	0.885	0.254	0.000	Valid
2	Saya melihat aplikasi Dana berusaha untuk meningkatkan hubungan dengan konsumennya	0.809	0.254	0.000	Valid
3	Tanpa melihat merk dan diskon saya sangat tertarik menggunakan aplikasi Dana	0.787	0.254	0.000	Valid
4	Saya merasa aplikasi Dana sangat terbuka dengan saran dan masukan dari konsumen dan mau menambah fitur pada aplikasi berdasarkan saran dari konsumen	0.860	0.254	0.000	Valid
5	Saya menyarankan teman dan kerabat untuk menggunakan aplikasi Dana	0.782	0.254	0.000	Valid

Seluruh pernyataan berdasarkan Tabel 3.4 yang terdapat di variabel Ekuitas Hubungan (X4) terbukti valid karena memenuhi syarat nilai rhitung lebih dari nilai rtabel serta nilai signifikansinya di bawah atau lebih kecil dari 5 persen (0,05).

Tabel 3. 5 Uji Validitas Penggunaan Kembali

No	Item Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Sig.	Keterangan
1	Bonus dan promo menjadi tolak ukur saya dalam menggunakan kembali aplikasi Dana	0.843	0.254	0.000	Valid
2	Selain promo, saya tertarik menggunakan aplikasi Dana kembali karena tampilannya yang memudahkan penggunaanya	0.843	0.254	0.000	Valid
3	Saya akan kembali menggunakan aplikasi Dana di masa mendatang	0.862	0.254	0.000	Valid

Dilihat pada tabel 3.5 bahwa seluruh rhitung pada variabel Penggunaan Kembali (Y) lebih dari nilai rtabel, sehingga dapat disimpulkan seluruh pernyataan pada variabel Y valid. Dikarenakan dari hasil pilot seluruh pernyataan valid maka seluruh pernyataan layak untuk diuji dalam pencarian data.

3.6.2 Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 3. 6 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	N	Cronbach's Alpha	Sig.	Keterangan
1	Keterlibatan Pelanggan	11	0.937	>0.6	Reliabel
2	Ekuitas Nilai	6	0.892	>0.6	Reliabel
3	Ekuitas Merk	5	0.864	>0.6	Reliabel
4	Ekuitas Hubungan	5	0.883	>0.6	Reliabel
5	Penggunaan Kembali	3	0.806	>0.6	Reliabel

Tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini menunjukkan data yang reliabel karena nilai *Cronbach alpha* di atas 0,6 pada tiap-tiap variabel nya. Dengan begitu menunjukkan bahwa seluruh pernyataan reliabel.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono, (2017) Analisis deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk mengevaluasi data dengan cara menguraikan atau

menggambarkan data yang telah dikumpulkan tanpa tujuan membuat kesimpulan umum atau generalisasi.

Dalam analisis deskriptif, metode-metode yang digunakan meliputi penyajian data melalui tabel, grafik, diagram, lingkaran, pictogram, serta perhitungan statistik seperti modus, median, mean (ukuran pusat), perhitungan rata-rata dan deviasi standar, dan juga perhitungan persentase. Selain itu, dalam analisis deskriptif, dapat mengevaluasi kekuatan hubungan antar variabel melalui analisis korelasi, melakukan prediksi dengan analisis regresi, serta membandingkan rata-rata (baik pada populasi maupun sampel) untuk tujuan perbandingan (Sugiyono, 2017).

3.7.2 Analisis Uji Hipotesis

Model Structural Equation Modelling (SEM) digunakan oleh peneliti untuk menguji hipotesis. Kerangka konseptual terdiri dari empat variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen termasuk keterlibatan pelanggan, ekuitas nilai, ekuitas merk, dan ekuitas hubungan. Namun, niat untuk membeli kembali merupakan variabel dependen.

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

1. Variabel Laten

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

- a. Variabel Independen adalah sebuah variabel yang bisa mempengaruhi variabel dependen. Keterlibatan konsumen pada aplikasi seluler merupakan variabel independen.
- b. Variabel dependen merupakan variabel yang bisa dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen pada penelitian ini yaitu Ekuitas nilai, ekuitas hubungan, ekuitas merek, dan niat pembelian kembali.

2. Variabel Manifest

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

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

1. Analisa Outer Model

Model pengukuran yang digunakan untuk melihat reliabilitas serta nilai validitas dari sebuah model (Imam Ghozali, 2014). Pada analisis ini, menunjukkan korelasi antar variabel laten dan indikator.

Untuk melihat reliabilitas serta nilai validitas outer model, digunakan beberapa indikator yang akan dijelaskan dibawah:

- a. *Convergent Validity* dari measurement model melalui indikator refleksif merupakan penilaian indikator sesuai dengan korelasi antar *score item* / indikator dengan skor konstraknya. Indikator penelitian ini akan dikatakan reliabel jika nilai korelasi > 0.70 melalui konstruk yang ingin dilakukan pengukuran.
- b. *Discriminant Validity* merupakan model melalui refleksif indikator yang penilaian sesuai dengan *cross loading* melakukan pengukuran melalui konstruk untuk setiap variabel harus > 0.70 . Apabila korelasi antara konstruk dan item lebih tinggi atau besar dari ukuran konstruk lain, dapat dikatakan konstruk laten menduga indikator blok lebih baik dibandingkan indikator lain.
- c. *Composite Reliability* merupakan parameter pengukuran suatu konstruk yang dilihat pada *view latent variable coefficients*. Dalam evaluasi *composite reliability* dapat diukur melalui 2 cara yaitu *internal consistency* dan *cronbach's alpha*. Apabila dalam pengukuran nominal tercapai > 0.70 disimpulkan bahwa konstruk mempunyai reliabilitas tinggi atau besar.
- d. *Cronbach's Alpha* adalah dilakukan bertujuan memperkuat atas hasil *composite reliability*. Apabila sebuah variabel memperoleh nominal > 0.70 maka hal tersebut disimpulkan reliabel.

2. Analisa Inner Model

Inner model adalah model yang bertujuan untuk memperlihatkan kekuatan praduga yang terjadi antara variabel laten / konstruk (Ghozali,

2014). Dalam menilai inner model dapat dilihat melalui nilai R - Squares pada tiap variabel laten dependen yang dijadikan sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Perubahan nilai R - Squares ini dijadikan sebagai penjelasan pengaruh variabel laten independen pada variabel laten dependen sebagai pembuktian kepemilikan pengaruh substantive. Nilai R - Squares dikatakan cukup kuat, moderate serta lemah apabila nominal itu 0.75, 0.50 serta 0.25. Selain melihat nominal R - Squares, evaluasi model PLS dapat dilakukan melalui Q-square prediktif relevansi model konstruktif. Q-square melakukan pengukuran kemampuan nilai observasi yang dihasilkan model serta estimasi parameter (Ghozali, 2014). Nominal Q-square > 0 menjelaskan bahwa model memiliki *predictive relevance*, melainkan nominal Q-square < 0 menjelaskan bahwa model kurang mempunyai *predictive relevance*. Nominal Q-square *predictive relevance* 0.02, 0.15 serta 0.35 menjelaskan bahwa model cukup lemah, moderate serta kuat.

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilaksanakan melalui penglihatan nominal signifikansi yang memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel dengan prosedur bootstrapping. Pendekatan bootsrap menjelaskan nonparametric precision estimasi PLS. Dalam pengujian hipotesis yakni melalui penggunaan nilai statistik untuk alpha 5% nominal t-statistik yang dipakai ialah 1,64. Apabila t-statistik $> 1,64$ maka H0 ditolak dan H1 diterima. Pengujian hipotesis ini dilakukan melalui software SMARTPLS

3.0. Adapun kriteria uji hipotesis dalam uji t yang dilakukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai t hitung $>$ t tabel, maka H0 ditolak dan H1 diterima
2. Jika nilai t hitung $<$ t tabel, maka H0 diterima dan H1 ditolak

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif Responden

4.1.1 Usia Responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan Usia Responden yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.1 Usia Responden

Kategori	Frekuensi	Prosentase
17 Tahun - 25 Tahun	103	51.5
26 Tahun - 34 Tahun	81	40.5
35 Tahun - 43 Tahun	14	7.0
Diatas 44 Tahun	2	1.0
Total	200	100.0

Sumber: data primer diolah 2023

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan Usia responden, sebagian besar Usia responden adalah 17 Tahun – 25 Tahun yaitu sebanyak 103 responden (51,5%).

4.1.2 Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin Responden yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden

Kategori	Frekuensi	Prosentase
Laki-laki	162	81.0
Perempuan	38	19.0
Total	200	100.0

Sumber: data primer diolah 2023

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin responden, sebagian besar Jenis Kelamin responden adalah Laki-laki yaitu sebanyak 144 responden (81,0%).

4.1.3 Domisili Responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan Domisili Responden yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Domisili Responden

Kategori	Frekuensi	Prosentase
Pulau Jawa & Sekitarnya	94	47.0
Pulau Sumatera & Sekitarnya	80	40.0
Pulau Kalimantan & Sekitarnya	15	7.5
Pulau Bali & Sekitarnya	5	2.5
Pulau Sulawesi & Sekitarnya	6	3.0
Total	200	100.0

Sumber: data primer diolah 2023

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan Domisili responden, sebagian besar responden memiliki Domisili Pulau Jawa & Sekitarnya yaitu sebanyak 94 responden (47,0%).

4.1.4 Pekerjaan Responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan Responden yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Pekerjaan Responden

Kategori	Frekuensi	Prosentase
Pelajar / Mahasiswa	96	48.0
Pemilik Usaha	47	23.5
Karyawan Swasta	18	9.0
Pegawai Negeri	4	2.0

Lainnya	35	17.5
Total	200	100.0

Sumber: data primer diolah 2023

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan responden, sebagian besar responden memiliki Pekerjaan Pelajar / Mahasiswa yaitu sebanyak 96 responden (48,0%).

4.1.5 Pengeluaran Responden

Menurut hasil dari penelitian yang telah didapat, diuraikan sifat responden berdasarkan keluaran responden, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Pengeluaran Responden

Kategori	Frekuensi	Prosentase
Kurang dari 1jt	16	8.0
1jt - 3jt	139	69.5
3jt - 6jt	42	21.0
Lebih dari 6jt	3	1.5
Total	200	100.0

Sumber: data primer diolah 2023

menurut tabel 4.5 bisa disimpulkan bahwa sifat responden berdasarkan Pengeluaran responden, mayoritas responden memiliki pengeluaran 1jt – 3jt dari 139 responden (69,5%).

4.1.6 Pendapatan Responden

Menurut hasil dari penelitian, pendapatan responden dapat digunakan untuk menjelaskan karakteristik responden, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Pendapatan Responden

Kategori	Frekuensi	Prosentase
Kurang dari 2jt	22	11.0
2jt - 5jt	106	53.0
5jt - 8jt	53	26.5

8jt - 11jt	14	7.0
Diatas 11jt	5	2.5
Total	200	100.0

Sumber: data primer diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.6 bisa disimpulkan bahwa karakteristik responden berdasarkan Pendapatan responden, sebagian besar responden memiliki pendapatan 2jt– 5jt dari 106 responden (53,0%).

4.1.7 Frekuensi Penggunaan Smartphone Responden

Menurut hasil penelitian yang telah didapat, dapat diuraikan karakteristik responden berdasarkan Waktu Menggunakan Smartphone Responden yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Frekuensi Penggunaan Smartphone Responden

Kategori	Frekuensi	Prosentase
4 Jam - 6 Jam	39	19.5
6 Jam - 8 Jam	112	56.0
8 Jam - 10 Jam	42	21.0
Diatas 10 Jam	7	3.5
Total	200	100.0

Sumber: data primer diolah 2023

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan Waktu Menggunakan Smartphone responden, sebagian besar responden memiliki Waktu Menggunakan Smartphone 6 Jam – 8 Jam yaitu sebanyak 112 responden (56,0%).

4.1.8 Frekuensi Penggunaan Aplikasi Dana

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan frekuensi penggunaan aplikasi Dana yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Frekuensi Penggunaan Aplikasi Dana

Kategori	Frekuensi	Prosentase
Jarang	4	2.0
Cukup	18	9.0
Sering	86	43.0
Sangat Sering	92	46.0
Total	200	100.0

Sumber: data primer diolah 2023

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan Seberapa Sering Menggunakan Dana responden, sebagian besar responden memiliki Seberapa Sering Menggunakan Dana Sangat Sering yaitu sebanyak 92 responden (46,0%).

4.2 Analisis Deskriptif Variabel

Bersumber pada data yang sudah dikumpulkan, jawaban dari setiap responden sudah di rekapitulasi lalu dianalisis untuk mengetahui deskriptif jawaban terhadap masing-masing variabel. Pertanyaan dalam skala penelitian ini terdiri dari 6 alternatif pilihan jawaban sehingga akan diperoleh skor terendah ideal 1 dan skor 5. Dengan demikian nilai interval memiliki rumus dibawah ini:

Nilai Terendah: 1

Nilai Tertinggi: 5

Interval: $(5-1) \div 5 = 0,80$

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

Tabel 4. 9 Interval penilaian

Interval	Deskripsi
----------	-----------

1,00-1,80	Sangat Tidak Setuju
1,81-2,61	Tidak Setuju
2,62- 3,42	Ragu-Ragu
3,43-4,23	Setuju
4,24-5,00	Sangat Setuju

4.2.1 Variabel Keterlibatan Pelanggan Pada Aplikasi Dana

Hasil dari analisis deskriptif variabel keterlibatan pelanggan dicantumkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 10 Variabel Keterlibatan Pelanggan

No	Item Pertanyaan	Mean	Deskripsi
1	Menggunakan Aplikasi Dana sangat menyenangkan?	4,01	Setuju
2	Semua yang ada dalam aplikasi Dana menarik perhatian saya	3,53	Setuju
3	Konten yang ditampilkan pada aplikasi Dana terlihat menarik	3,91	Setuju
4	Aplikasi Dana memungkinkan berbagi informasi dengan orang lain	4,09	Setuju
5	Menggunakan aplikasi dana sangat trendi	4,05	Setuju
6	Saya tertarik untuk menjelajahi keseluruhan fitur yang ada pada aplikasi Dana	3,98	Setuju
7	Tampilan Konten yang ada pada aplikasi Dana relatif menarik (Konten yang ditampilkan pada aplikasi menarik)	4,10	Setuju
8	Aplikasi Dana menawarkan layanan yang lengkap	4,14	Setuju
9	Aplikasi Dana menawarkan pencarian yang disesuaikan	4,02	Setuju
10	Penggunaan fitur pada aplikasi Dana mempermudah saya	4,05	Setuju

11	Saya ingin menyampaikan tentang layanan aplikasi Dana kepada orang lain	4,12	Setuju
	Keterlibatan Pelanggan	4,00	Setuju

Berdasarkan tabel 4.10, diketahui bahwa dalam hal keterlibatan Pelanggan pada aplikasi Dana yang dirasakan oleh responden memiliki rata-rata nilai sebesar 4,00 yang berada pada kategori “Setuju”. Adapun penilaian tertinggi terdapat pada pernyataan nomor 8 dengan rata-rata nilai 4,14 dengan rincian pernyataan “Aplikasi Dana menawarkan layanan yang lengkap”. Sedangkan penilaian terendah dari responden pada variabel ini terdapat pada pernyataan nomor 2 dengan rata-rata nilai 3,53 dengan rincian pernyataan “Semua yang ada dalam aplikasi Dana menarik perhatian saya”

4.2.2 Variabel Ekuitas Nilai Pada Aplikasi Dana

Hasil analisis deskriptif variabel Ekuitas Nilai dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 11 Variabel Ekuitas Nilai

No	Item Pertanyaan	Mean	Deskripsi
1	Aplikasi Dana relatif lebih mudah digunakan dibandingkan dengan aplikasi lainnya sejenis	4,36	Sangat Setuju
2	Kualitas layanan yang ada pada aplikasi Dana relatif lebih baik dibandingkan aplikasi lain sejenis	3,71	Setuju
3	Fitur yang ada pada aplikasi Dana relatif lebih banyak dibandingkan aplikasi sejenis	4,05	Setuju
4	Harga layanan yang ditawarkan oleh aplikasi Dana relatif lebih murah dibandingkan dengan aplikasi sejenis	4,11	Setuju

5	Saya tertarik menggunakan aplikasi Dana dikarenakan brand ambasadornya	4,09	Setuju
6	Saya tertarik menggunakan aplikasi Dana dikarenakan iklan yang ada pada sosial media	4,03	Setuju
	Ekuitas Nilai	4,06	Setuju

Berdasarkan tabel 4.11, diketahui bahwa dalam hal ekuitas nilai yang dirasakan oleh responden memiliki rata-rata nilai sebesar 4,06 yang berada pada kategori “setuju”. Adapun penilaian tertinggi terdapat pada pernyataan nomor 1 dengan rata-rata nilai 4,36 dengan rincian pernyataan “Aplikasi Dana relatif lebih mudah digunakan dibandingkan dengan aplikasi lainnya sejenis”. Sedangkan penilaian terendah dari responden pada variabel ini terdapat pada pernyataan nomor 2 dengan rata-rata nilai 3,71 dengan rincian pernyataan “Kualitas layanan yang ada pada aplikasi Dana relatif lebih baik dibandingkan aplikasi lain sejenis”.

4.2.3 Variabel Ekuitas Merek Pada Aplikasi Dana

Hasil analisis deskriptif variabel Ekuitas Merek dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 12 Variabel Ekuitas Merek

No	Item Pertanyaan	Mean	Deskripsi
1	Aplikasi Dana memiliki nilai dan reputasi yang baik	4,31	Sangat Setuju
2	Menurut saya merk dari aplikasi Dana lebih menarik dibandingkan dengan aplikasi lain sejenis	3,83	Setuju

3	Logo dan merek aplikasi Dana membuat saya tertarik menggunakan aplikasi Dana dan enggan meninggalkan aplikasi Dana	4,00	Setuju
4	Menurut saya kualitas servis aplikasi Dana merupakan salah satu yang terbaik	4,11	Setuju
5	Menurut saya aplikasi Dana lebih terkenal dibandingkan merk lainnya yang sejenis	4,11	Setuju
	Ekuitas Merek	4,07	Setuju

Berdasarkan tabel 4.12, diketahui bahwa dalam hal ekuitas merek yang dirasakan oleh responden memiliki rata-rata nilai sebesar 4,07 yang berada pada kategori “Setuju”. Adapun penilaian tertinggi terdapat pada pernyataan nomor 1 dengan rata-rata nilai 4,31 dengan rincian pernyataan “Aplikasi Dana memiliki nilai dan reputasi yang baik”. Sedangkan penilaian terendah dari responden pada variabel ini terdapat pada pernyataan nomor 42 dengan rata-rata nilai 3,83 dengan rincian pernyataan “Menurut saya merek dari aplikasi Dana lebih menarik dibandingkan dengan aplikasi lain sejenis”.

4.2.4 Variabel Ekuitas Relasional Pada Aplikasi Dana

Hasil analisis deskriptif variabel Ekuitas Relasional dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 13 Variabel Ekuitas Relasional

No	Item Pertanyaan	Mean	Deskriptif
1	Menurut saya aplikasi Dana tidak menutupi hal-hal yang perlu saya ketahui	4,45	Sangat Setuju
2	Saya melihat aplikasi Dana berusaha untuk meningkatkan hubungan dengan konsumennya	3,89	Setuju
3	Tanpa melihat merk dan diskon saya sangat tertarik menggunakan aplikasi Dana	4,09	Setuju

4	Saya merasa aplikasi Dana sangat terbuka dengan saran dan masukan dari konsumen dan mau menambah fitur pada aplikasi berdasarkan saran dari konsumen	3,99	Setuju
5	Saya menyarankan teman dan kerabat untuk menggunakan aplikasi Dana	4,23	Setuju
	Ekuitas Relasional	4,13	Setuju

Berdasarkan tabel 4.13, diketahui bahwa dalam hal ekuitas relasional yang dirasakan oleh responden memiliki rata-rata nilai sebesar 4,13 yang berada pada kategori “Setuju”. Adapun penilaian tertinggi terdapat pada pernyataan nomor 1 dengan rata-rata nilai 4,45 dengan rincian pernyataan “Menurut saya aplikasi Dana tidak menutupi hal-hal yang perlu saya ketahui”. Sedangkan penilaian terendah dari responden pada variabel ini terdapat pada pernyataan nomor 42 dengan rata-rata nilai 3,89 dengan rincian pernyataan “Saya melihat aplikasi Dana berusaha untuk meningkatkan hubungan dengan konsumennya”

4.2.5 Variabel Niat Menggunakan Kembali Pada Aplikasi Dana

Hasil analisis deskriptif variabel Niat Menggunakan Kembali dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 14 Variabel Niat Menggunakan Kembali

No	Item Pertanyaan	Mean	Deskripsi
1	Bonus dan promo menjadi tolak ukur saya dalam menggunakan kembali aplikasi Dana	4,22	Setuju
2	Selain promo, saya tertarik menggunakan aplikasi Dana kembali karena tampilannya yang memudahkan penggunaannya	3,89	Setuju

3	Saya akan kembali menggunakan aplikasi Dana di masa mendatang	3,84	Setuju
	Niat Menggunakan Kembali	3,98	Setuju

Berdasarkan tabel 4.14, diketahui bahwa dalam hal niat pembelian kembali yang dirasakan oleh responden memiliki rata-rata nilai sebesar 3,98 yang berada pada kategori “Setuju”. Adapun penilaian tertinggi terdapat pada pernyataan nomor 1 dengan rata-rata nilai 4,22 dengan rincian pernyataan “Bonus dan promo menjadi tolak ukur saya dalam menggunakan kembali aplikasi Dana”. Sedangkan penilaian terendah dari responden pada variabel ini terdapat pada pernyataan nomor 3 dengan rata-rata nilai 3,84 dengan rincian pernyataan “Saya akan kembali menggunakan aplikasi Dana di masa mendatang”.

4.3 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Beberapa indikator, seperti Reliabilitas, Validitas Konvergen, dan Validitas Diskriminan, digunakan untuk mengevaluasi model pengukurannya. Algoritma PLS digunakan untuk menghitung model pengukuran.

4.3.1 Validitas Konvergen

Suatu indikator dikatakan valid apabila *loading factor* suatu indikator bernilai positif dan lebih besar dari 0,7 dan nilai AVE lebih dari 0,5. Nilai *loading factor* menunjukkan bobot dari setiap indikator/item sebagai pengukur dari masing-masing variabel. Indikator dengan *loading factor* besar menunjukkan bahwa indikator tersebut sebagai pengukur variabel yang terkuat

(dominan). Berikut dapat dilihat nilai loading factor pada Tabel 4.15 dibawah ini:

Tabel 4. 15 Uji Validitas Konvergen

Variabel	Item	Loading Factor	AVE	Keterangan
Ekuitas Hubungan	EH1	0.905	0.807	Valid
	EH2	0.879		Valid
	EH3	0.896		Valid
	EH4	0.903		Valid
	EH5	0.908		Valid
Ekuitas Merk	EM1	0.937	0.795	Valid
	EM2	0.866		Valid
	EM3	0.936		Valid
	EM4	0.852		Valid
	EM5	0.862		Valid
	EN1	0.843		0.665
EN2	0.804	Valid		
EN3	0.793	Valid		
EN4	0.787	Valid		
EN5	0.822	Valid		
EN6	0.842	Valid		
Keterlibatan Pelanggan	KP1	0.905	0.798	Valid
	KP2	0.887		Valid
	KP3	0.875		Valid
	KP4	0.906		Valid
	KP5	0.887		Valid
	KP6	0.891		Valid

	KP7	0.895		Valid
	KP8	0.910		Valid
	KP9	0.879		Valid
	KP10	0.889		Valid
	KP11	0.899		Valid
Niat Menggunakan Kembali	PK1	0.913	0.819	Valid
	PK2	0.893		Valid
	PK3	0.908		Valid

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan tabel 4.15 Diatas diketahui bahwa nilai loading factor yang dihasilkan masing-masing indikator lebih dari 0,7 dan nilai AVE lebih dari 0,5. Oleh karena itu, indikator-indikator ini dianggap valid sebagai pengukur variabel latennya.

4.3.2 Validitas Diskriminan

Discriminant validity digunakan untuk mengevaluasi validitas suatu model. *Discriminant validity* ditentukan dengan melihat nilai *cross loading* dan kriteria *fornell-lacker* yang menunjukkan besarnya korelasi antar konstruk dengan indikatornya dan indikator dari konstruk lainnya. Standar nilai yang digunakan untuk *cross loading* dan kriteria *fornell-lacker* Harap diingat bahwa nilai harus lebih besar dari 0,7 atau dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari varians rata-rata yang diekstraksi (AVE) dari setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lain dalam model. Jika nilai akar AVE dari setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara

konstruk tersebut dengan konstruk lain dalam model, maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki validitas diskriminan yang baik.

Tabel 4. 16 Nilai *Fornell-Larcker Criterion*

Variabel	Ekuitas Hubungan	Ekuitas Merk	Ekuitas Nilai	Keterlibatan Pelanggan	Niat Menggunakan Kembali
Ekuitas Hubungan	0.898				
Ekuitas Merk	0.497	0.891			
Ekuitas Nilai	0.571	0.581	0.815		
Keterlibatan Pelanggan	0.527	0.426	0.517	0.893	
Niat Menggunakan Kembali	0.503	0.495	0.569	0.467	0.905

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Tabel 4. 17 Nilai loading silang (*cross loading*)

Item	Ekuitas Hubungan	Ekuitas Merk	Ekuitas Nilai	Keterlibatan Pelanggan	Niat Menggunakan Kembali
EH1	0.905	0.463	0.516	0.468	0.464
EH2	0.879	0.407	0.463	0.428	0.413
EH3	0.896	0.434	0.507	0.473	0.442
EH4	0.903	0.453	0.530	0.489	0.468
EH5	0.908	0.471	0.545	0.504	0.469
EM1	0.440	0.937	0.524	0.403	0.458

EM2	0.428	0.866	0.523	0.340	0.424
EM3	0.451	0.936	0.541	0.398	0.468
EM4	0.431	0.852	0.474	0.355	0.404
EM5	0.465	0.862	0.523	0.397	0.447
EN1	0.483	0.525	0.843	0.499	0.447
EN2	0.454	0.431	0.804	0.385	0.470
EN3	0.407	0.468	0.793	0.379	0.428
EN4	0.494	0.485	0.787	0.399	0.469
EN5	0.463	0.475	0.822	0.420	0.472
EN6	0.488	0.454	0.842	0.439	0.494
KP1	0.477	0.392	0.474	0.905	0.429
KP2	0.474	0.383	0.468	0.887	0.420
KP3	0.460	0.379	0.447	0.875	0.411
KP4	0.466	0.378	0.472	0.906	0.417
KP5	0.467	0.356	0.454	0.887	0.407
KP6	0.480	0.398	0.462	0.891	0.427
KP7	0.473	0.394	0.477	0.895	0.419
KP8	0.473	0.387	0.469	0.910	0.428
KP9	0.441	0.354	0.431	0.879	0.401
KP10	0.481	0.368	0.446	0.889	0.399
KP11	0.482	0.392	0.477	0.899	0.431
PK1	0.474	0.464	0.524	0.450	0.913
PK2	0.441	0.430	0.493	0.405	0.893
PK3	0.451	0.448	0.526	0.412	0.908

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.16 dan 4.17, dapat diketahui bahwa nilai cross loading dari setiap item penelitian memiliki nilai yang lebih

besar dari 0.70. Selain itu, nilai cross loading juga menunjukkan bahwa setiap item memiliki nilai yang paling tinggi ketika dihubungkan dengan variabel laten yang sesuai, dibandingkan dengan ketika dihubungkan dengan variabel laten lainnya. Temuan ini mengindikasikan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini secara tepat menggambarkan variabel laten yang dimaksud, dan juga membuktikan bahwa validitas diskriminan dari seluruh item penelitian ini terpenuhi.

4.3.3 Reliabilitas

Untuk mengevaluasi reliabilitas dalam PLS, digunakan nilai *Cronbach alpha* dan *Composite reliability*. Suatu konstruk dianggap reliabel jika nilai *Composite reliability* melebihi 0,7 dan nilai *cronbach's alpha* disarankan melebihi 0,7. Informasi mengenai nilai *Cronbach alpha* dan *Composite reliability* dapat ditemukan pada tabel 4.18 di bawah ini:

Tabel 4. 18 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Ekuitas Hubungan	0.940	0.954
Ekuitas Merk	0.935	0.951
Ekuitas Nilai	0.899	0.922
Keterlibatan Pelanggan	0.975	0.977
Niat Menggunakan Kembali	0.889	0.931

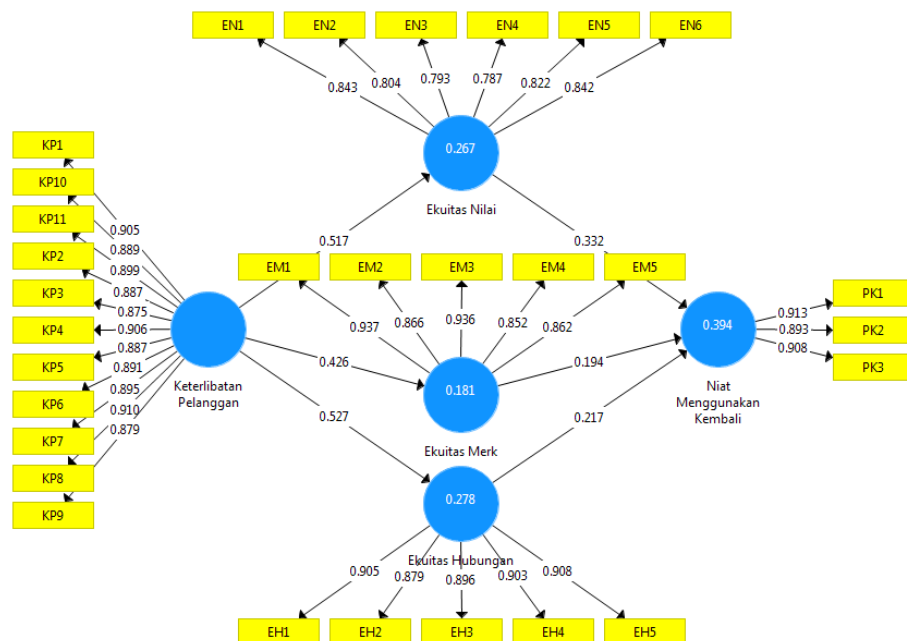
Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan tabel 4.18 yang tertera di atas, dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian memiliki nilai *composite reliability* yang lebih

besar dari 0,7 dan nilai *Cronbach Alpha* yang juga lebih besar dari 0,7. Temuan ini menunjukkan bahwa setiap variabel telah memenuhi kriteria *composite reliability* dan *cronbach alpha*, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Oleh karena itu, langkah selanjutnya yang dapat dilakukan adalah melakukan analisis *goodness of fit* model dengan mengevaluasi inner model.

4.4 Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah melaksanakan pengujian *outer model*, langkah berikutnya adalah melakukan pengujian inner model. Pengujian inner model, juga dikenal sebagai model struktural, dilakukan untuk mengevaluasi hubungan antara konstruk, nilai signifikansi, dan R-square dari model penelitian.



Gambar 4. 1 Model Struktural

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Untuk memulai evaluasi model struktural PLS, langkah awal yang dilakukan adalah mengevaluasi R-square dari setiap variabel laten dependen. Hasil estimasi R-square menggunakan PLS dapat dilihat pada Tabel 4.19.

4.4.1 R Square

Tabel 4. 19 Hasil Pengujian R Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Ekuitas Hubungan	0.278	0.274
Ekuitas Merk	0.181	0.177
Ekuitas Nilai	0.267	0.264
Niat Menggunakan Kembali	0.394	0.385

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan tabel 4.19 yang tertera di atas, dapat dilihat bahwa nilai R-Square dari variabel Ekuitas Hubungan adalah sebesar 0,278. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Ekuitas Hubungan dapat dijelaskan oleh variabel bebas sebesar 27,8%, sementara sisanya sebesar 72,2% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

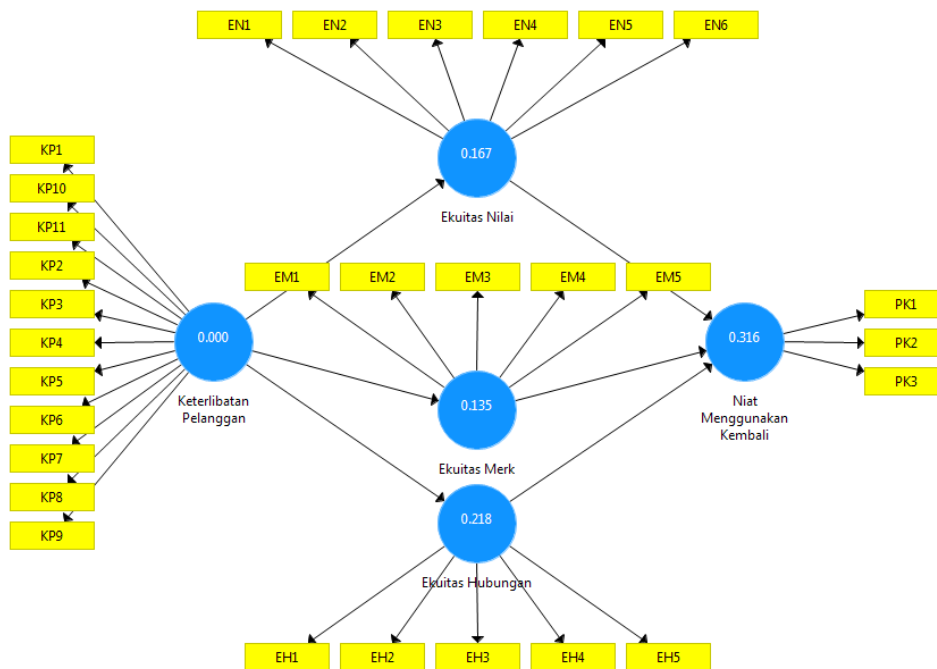
Selanjutnya, terdapat juga nilai R-Square dari variabel Ekuitas Merk yang sebesar 0,181. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Ekuitas Merk dapat dijelaskan oleh variabel bebas sebesar 18,1%, sedangkan sisanya sebesar 81,9% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Selain itu, terdapat juga nilai R-Square dari variabel Ekuitas Nilai yang sebesar 0,267. Dari nilai tersebut dapat diketahui bahwa variabel Ekuitas Nilai dapat dijelaskan oleh variabel bebas sebesar 26,7%, dan sisanya sebesar 73,3% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Terakhir, terdapat juga nilai R-Square dari variabel Niat Menggunakan Kembali yang sebesar 0,394. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Niat Menggunakan Kembali dapat dijelaskan oleh variabel bebas sebesar 39,4%, dan sisanya sebesar 60,6% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4.4.2. Predictive Relevance (Q Square)

Predictive relevance merupakan suatu uji yang dilakukan dalam menunjukkan seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan dengan menggunakan prosedur *blindfolding* dengan melihat pada nilai Q square. Jika nilai Q square > 0 maka dapat dikatakan memiliki nilai observasi yang baik, sedangkan jika nilai Q square < 0 maka dapat dinyatakan nilai observasi tidak baik. Q-Square predictive relevance untuk model struktural, mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya.



Gambar 4. 2 Predictive Relevance

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Menurut Gambar diatas maka dapat diuraikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 20 Predictive Relevance

Variabel	Q ² (=1-SSE/SSO)	Keterangan
Ekuitas Hubungan	0.218	Memiliki nilai predictive relevance
Ekuitas Merk	0.135	Memiliki nilai predictive relevance
Ekuitas Nilai	0.167	Memiliki nilai predictive relevance
Niat Menggunakan Kembali	0.316	Memiliki nilai predictive relevance

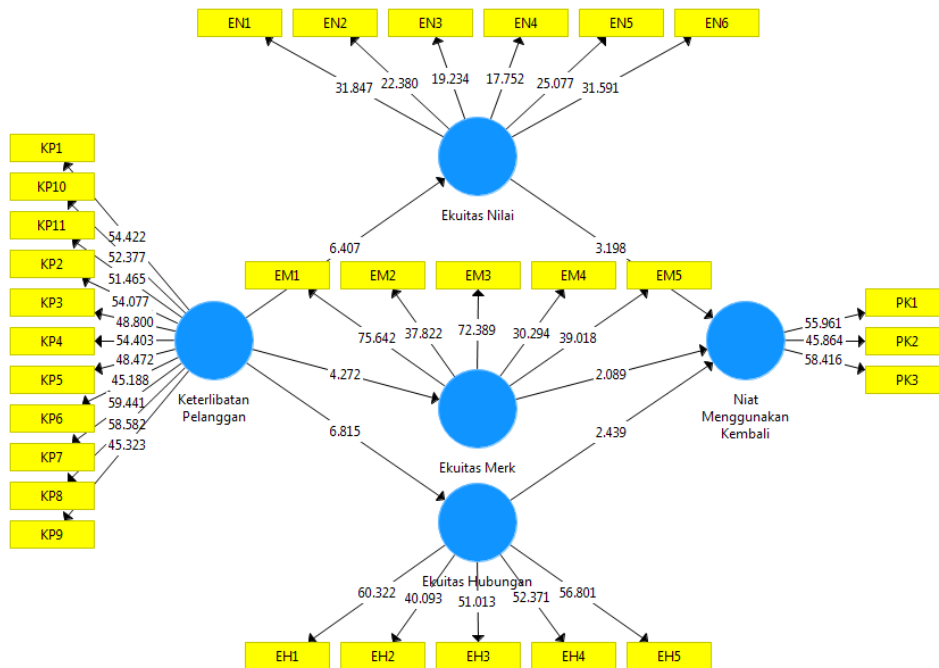
Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan data yang tertera pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai Q square pada variabel dependen memiliki nilai yang lebih besar dari nol.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki tingkat observasi yang baik karena nilai Q square yang positif.

4.5 Uji Hipotesis

Pengujian model struktural bertujuan untuk menjelaskan keterkaitan antara variabel-variabel dalam suatu penelitian. Uji model struktural dilakukan dengan menggunakan software PLS. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis secara langsung adalah hasil output berupa gambar dan nilai yang terdapat pada output path coefficients. Untuk melakukan pengujian hipotesis secara langsung, dasar yang digunakan adalah jika $p \text{ value} < 0,05$ (significance level= 5%) dan nilai T statistic $> 1,960$, maka dinyatakan adanya pengaruh signifikan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Berikut penjelasan secara lengkap mengenai pengujian hipotesis:



Gambar 4. 3 Pengujian Hipotesis

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Tabel 4. 21 Hasil Bootstrapping pengaruh langsung

Variabel	Sampel Asli (O)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Keterlibatan Pelanggan -> Ekuitas Nilai	0.517	6.407	0.000
Keterlibatan Pelanggan -> Ekuitas Merek	0.426	4.272	0.000
Keterlibatan Pelanggan -> Ekuitas Hubungan	0.527	6.815	0.000
Ekuitas Nilai -> Niat Menggunakan Kembali	0.332	3.198	0.001
Ekuitas Merek -> Niat Menggunakan Kembali	0.194	2.089	0.037
Ekuitas Hubungan -> Niat Menggunakan Kembali	0.217	2.439	0.015

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Dalam PLS pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan dengan metode bootstrapping terhadap sampel. Berikut merupakan hasil analisis PLS bootstrapping adalah sebagai berikut:

a. Pengaruh Keterlibatan Pelanggan Terhadap Ekuitas Nilai.

Hasil pengujian hipotesis pertama yakni Pengaruh Keterlibatan Pelanggan Terhadap Ekuitas Nilai menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.517 nilai p-values sebesar $0,000 < 0,05$ dan t-statistik sebesar $6.407 > 1,960$. Hasil tersebut mengindikasikan kalau Keterlibatan Pelanggan berpengaruh Terhadap Ekuitas Nilai. Maka dari itu hipotesis yang

menyebutkan bahwa “Keterlibatan Pelanggan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Ekuitas Nilai” diterima.

b. Pengaruh Keterlibatan Pelanggan Terhadap Ekuitas Merek.

Hasil pengujian hipotesis kedua yaitu Pengaruh Keterlibatan Pelanggan Terhadap Ekuitas Merek menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.426 nilai p-values sebesar $0,000 < 0,05$ dan t-statistik sebesar $4.272 > 1,960$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Keterlibatan Pelanggan Berpengaruh Terhadap Ekuitas Merek. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa “Keterlibatan Pelanggan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Ekuitas Merek” diterima.

c. Pengaruh Keterlibatan Pelanggan Terhadap Ekuitas Hubungan.

Hasil pengujian hipotesis ketiga yaitu Pengaruh Keterlibatan Pelanggan Terhadap Ekuitas Hubungan mengindikasikan nilai koefisien sebesar 0.527 nilai p-values sebesar $0,000 < 0,05$ dan t-statistik sebesar $6.815 > 1,960$. Hasil tersebut menyatakan jika Keterlibatan Pelanggan berpengaruh terhadap Ekuitas Hubungan. Sehingga diperoleh hipotesis yang menyatakan “Keterlibatan Pelanggan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Ekuitas Hubungan” diterima.

d. Pengaruh Ekuitas Nilai Terhadap Niat Menggunakan Kembali.

Hasil pengujian hipotesis keempat yakni Pengaruh Ekuitas Nilai Terhadap Niat Menggunakan Kembali menyatakan nilai koefisien sebesar 0.332 nilai p-values sebesar $0,001 < 0,05$ dan t-statistik sebesar $3.198 > 1,960$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Ekuitas Nilai Berpengaruh

Terhadap Niat Menggunakan Kembali. Sehingga diperoleh hipotesis yang menyatakan “Ekuitas Nilai Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Niat Menggunakan Kembali” diterima.

e. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Niat Menggunakan Kembali.

Hasil pengujian hipotesis kelima yaitu Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Niat Menggunakan Kembali menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.194 nilai p-values sebesar $0,037 < 0,05$ dan t-statistik sebesar $2.089 > 1,960$. Hasilnya menyatakan jika Ekuitas Merek Berpengaruh Terhadap Niat Menggunakan Kembali. Sehingga diperoleh hipotesis yang menyatakan “Ekuitas Merek Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Niat Menggunakan Kembali” diterima.

f. Pengaruh Ekuitas Hubungan Terhadap Niat Menggunakan Kembali.

Hasil pengujian hipotesis keenam yaitu Pengaruh Ekuitas Hubungan Terhadap Niat Menggunakan Kembali menyatakan nilai koefisien sebesar 0.217 nilai p-values sebesar $0,015 < 0,05$ dan t-statistik sebesar $2.439 > 1,960$. Hasilnya menyatakan bahwa Ekuitas Hubungan Berpengaruh Terhadap Niat Menggunakan Kembali. Sehingga diperoleh hipotesis yang menyatakan bahwa “Ekuitas Hubungan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Niat Menggunakan Kembali” diterima.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh Keterlibatan Pelanggan Terhadap Ekuitas Nilai.

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara keterlibatan pelanggan dan ekuitas nilai. Koefisien yang

diperoleh adalah sebesar 0.517, dengan nilai p-values sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu, t-statistik yang diperoleh adalah sebesar 6.407 yang lebih besar dari 1,960. Hasil ini menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas nilai. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa "Keterlibatan Pelanggan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Ekuitas Nilai" dapat diterima.

Beberapa tahun belakangan ini perkembangan aplikasi pembayaran online semakin berkembang dan semakin banyak variasinya dibandingkan dengan beberapa tahun yang lalu. Sementara itu, keterlibatan pelanggan adalah setiap variabel yang diambil oleh pelanggan untuk mengambil setiap keputusan (Ningrum, 2023). Keterlibatan pelanggan dapat diwujudkan dalam bentuk pembelian ulang serta kemauan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain. Sehingga keterlibatan pelanggan tidak hanya kesediaan pelanggan untuk mempergunakan suatu produk atau layanan tetapi juga bagaimana sikap yang diambil oleh pelanggan setelah melakukan pembelian atau penggunaan suatu produk atau jasa.

Keterlibatan pelanggan berpengaruh positif terhadap ekuitas nilai aplikasi Dana. Ekuitas nilai dapat dirasakan saat pelanggan menilai secara objektif seperti contohnya menilai pada kondisi produk, kenyamanan produk, serta biaya yang dikeluarkan dalam menggunakan produk (Ningrum, 2023). Keterlibatan pelanggan memberikan nilai lebih terhadap aplikasi Dana, apabila ada keterlibatan pelanggan dalam memberikan saran ataupun ide sebagai

pengembangan produk dan layanan aplikasi Dana. semakin tinggi keterlibatan pelanggan maka ekuitas nilai akan semakin meningkat.

Hasil ini sejalan dengan Ningrum (2023) Penelitian ini menyimpulkan bahwa keterlibatan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap ekuitas nilai.

4.6.2 Pengaruh Keterlibatan Pelanggan Terhadap Ekuitas Merek.

Hasil pengujian hipotesis kedua yakni Pengaruh Keterlibatan Pelanggan Terhadap Ekuitas Merek menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.426 nilai p-values sebesar $0,000 < 0,05$ dan t-statistik sebesar $4.272 > 1,960$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Keterlibatan Pelanggan Berpengaruh Terhadap Ekuitas Merek. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa “Keterlibatan Pelanggan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Ekuitas Merek” diterima.

Masyarakat cenderung untuk melihat merek sebelum memilih suatu produk atau layanan. Dana merupakan salah satu aplikasi dompet digital yang muncul seiring dengan semakin pesatnya perkembangan dunia internet dewasa ini. Meskipun ada beberapa produk sejenis, akan tetapi Dana tetaplah memiliki penggunanya sendiri. Disisi lain, sebelum memutuskan untuk memilih salah satu aplikasi dompet digital, calon pelanggan dapat terlibat dalam pencarian informasi baik berupa spesifikasi maupun ulasan oleh pelanggan lain (Ningrum, 2023). Peningkatan ekuitas merek sendiri dapat terjadi sehubungan dengan adanya keterlibatan dari pelanggan.

Keterlibatan pelanggan berpengaruh positif terhadap ekuitas merek aplikasi Dana. Keterlibatan pelanggan Dana bukan hanya akan memperkuat koneksi emosi antara pelanggan dengan merek Dana, akan tetapi juga dapat

meningkatkan nilai merek yaitu dengan menciptakan platform luas untuk bertukar ide dan informasi (Ningrum, 2023). Dengan peningkatan keterlibatan pelanggan, Oleh karena itu, akan terbentuk ikatan yang kuat antara keduanya kuat antara pelanggan dengan merek Dana, dimana hubungan yang kuat tersebut akan memunculkan citra merek yang positif sehingga pada akhirnya akan meningkatkan ekuitas merek.

Hasil ini sejalan dengan Ningrum (2023) Penelitian ini menyimpulkan bahwa keterlibatan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap ekuitas merek.

4.6.3 Pengaruh Keterlibatan Pelanggan Terhadap Ekuitas Hubungan.

Dalam pengujian hipotesis ketiga mengenai Pengaruh Keterlibatan Pelanggan Terhadap Ekuitas Hubungan, ditemukan bahwa nilai koefisien sebesar 0.527, nilai p-values sebesar $0,000 < 0,05$, dan t-statistik sebesar $6.815 > 1,960$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Keterlibatan Pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Ekuitas Hubungan. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa "Keterlibatan Pelanggan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Ekuitas Hubungan" dapat diterima.

Menjaga agar hubungan antara pelanggan dengan suatu merek tertentu tetap erat sangatlah penting, karena Jika kehilangan kepercayaan pelanggan, perusahaan akan menghadapi konsekuensi yang signifikan. Dalam upaya membangun kembali hubungan kepercayaan yang terganggu, perusahaan harus mengeluarkan sumber daya finansial yang besar dan melakukan upaya tambahan. Tidak peduli jenis produk yang ditawarkan, kepercayaan pelanggan

tetap menjadi faktor kunci yang mempengaruhi kesuksesan perusahaan (Ramadhika, 2021). Keterlibatan pelanggan sendiri akan memberikan efek positif pada ekuitas hubungan sehingga dapat dikatakan bahwa keterlibatan pelanggan berpengaruh terhadap ekuitas relasional aplikasi Dana.

Keterlibatan pelanggan berpengaruh positif terhadap ekuitas relasional aplikasi Dana. Ekuitas hubungan sangat penting bagi setiap perusahaan, perusahaan memiliki kesempatan untuk menciptakan hubungan dengan pelanggan, yaitu saat merek mendapatkan eksposur yang tinggi dan memperkuat hubungan pelanggan (Ningrum, 2023). Terlibatnya pelanggan aplikasi Dana memberikan peningkatan pada nilai merek dan dapat menjalin hubungan emosi antara pelanggan dengan aplikasi Dana tersebut. Dimana semakin erat keterlibatan pelanggan akan semakin meningkatkan ekuitas relasional aplikasi Dana. Keterlibatan pelanggan terhadap ekuitas relasional aplikasi Dana membutuhkan pengalaman yang bisa didapatkan selama penggunaan aplikasi tersebut, sehingga semakin baik pengalaman yang diperoleh akan semakin meningkatkan keterlibatan pelanggan yang pada akhirnya akan meningkatkan pula ekuitas relasional terhadap aplikasi Dana.

Hasil ini sejalan dengan Ningrum (2023) Penelitian ini menyimpulkan bahwa keterlibatan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap ekuitas relasional.

4.6.4 Pengaruh Ekuitas Nilai Terhadap Niat Menggunakan Kembali.

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara ekuitas nilai dan niat menggunakan kembali.

Nilai koefisien sebesar 0.332, nilai p-values sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05, dan t-statistik sebesar 3.198 yang lebih besar dari 1,960. Temuan ini menegaskan bahwa ekuitas nilai memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa "Ekuitas Nilai Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Niat Menggunakan Kembali" dapat diterima.

Kehadiran nilai ekuitas memiliki peran yang sangat vital karena dapat memotivasi perusahaan untuk menghasilkan produk atau layanan yang melebihi harapan sehingga konsumen akan merasa bahwa perusahaan tersebut sungguh-sungguh berkomitmen dalam memenuhi kebutuhan mereka (Ramadhika, 2021). Ekuitas nilai sendiri dapat berpengaruh pada niat menggunakan kembali aplikasi Dana, dimana penilaian pelanggan selama pelanggan menggunakan aplikasi Dana merupakan hal yang dapat mempengaruhi niat untuk terus menggunakan aplikasi Dana.

Ekuitas nilai berpengaruh positif terhadap niat menggunakan Kembali aplikasi Dana. Apa yang dirasakan oleh pelanggan selama menggunakan aplikasi Dana. Kemudahan dan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan pada saat menggunakan aplikasi Dana tersebut, akan berpengaruh pada penggunaan kembali aplikasi Dana. Nilai yang didapat perusahaan dari pelanggan dapat berupa loyalitas yang diberikan oleh pelanggan (Ningrum, 2023). Kepuasan yang berujung pada loyalitas pelanggan tersebutlah yang akan membuat pelanggan bersedia untuk terus mempergunakan aplikasi Dana untuk

melakukan transaksi pembayarannya, disamping pelanggan juga akan bersedia untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Sejalan dengan Ramadhika (2021) Dalam penelitiannya, ia menyimpulkan bahwa pembelian kembali dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh ekuitas nilai.

4.6.5 Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Niat Menggunakan Kembali.

Dalam pengujian hipotesis kelima mengenai Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Niat Menggunakan Kembali, ditemukan bahwa nilai koefisien sebesar 0.194, nilai p-values sebesar $0,037 < 0,05$, dan t-statistik sebesar $2.089 > 1,960$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Ekuitas Merek dan Niat Menggunakan Kembali. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa "Ekuitas Merek Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Niat Menggunakan Kembali" dapat diterima.

Ekuitas merek tergambar pada cara konsumen dalam berpikir, merasa, dan bertindak dalam hal yang berhubungan dengan merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek untuk perusahaan (Ningrum, 2023). Kemampuan dari aplikasi Dana untuk memunculkan suatu keunggulan produk serta layanan yang diberikan sehingga dapat menarik pelanggan untuk mempergunakan aplikasi Dana tersebut sangatlah diperlukan. Pandangan pelanggan terhadap merek aplikasi Dana akan berpengaruh terhadap kemauan dari pelanggan untuk terus mempergunakan aplikasi Dana tersebut.

Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap niat menggunakan Kembali aplikasi Dana. Cara pandang pelanggan terhadap merek aplikasi Dana akan

sangat berpengaruh pada kemauan pelanggan untuk menggunakan kembali aplikasi Dana Tersebut. Ekuitas merek memberikan nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa sehingga tercerminkan pada cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hal yang berhubungan dengan merek (Ningrum, 2023). Semakin positif ekuitas merek yang dimiliki oleh aplikasi Dana maka akan semakin meningkatkan kemungkinan penggunaan kembali aplikasi Dana untuk membantu pelanggan melakukan pembayaran atas transaksi yang dilakukan. Dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif terhadap niat menggunakan kembali aplikasi Dana.

Sejalan dengan Ramadhika (2021) yang dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian kembali.

4.6.6 Pengaruh Ekuitas Hubungan Terhadap Niat Menggunakan Kembali.

Dalam pengujian hipotesis keenam mengenai Pengaruh Ekuitas Hubungan Terhadap Niat Menggunakan Kembali, ditemukan bahwa nilai koefisien sebesar 0.217, nilai p-values sebesar $0,015 < 0,05$, dan t-statistik sebesar $2.439 > 1,960$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Ekuitas Hubungan dan Niat Menggunakan Kembali. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa "Ekuitas Hubungan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Niat Menggunakan Kembali" dapat diterima.

Penggunaan kembali menandakan bahwa produk yang digunakan oleh pelanggan telah memenuhi ekspektasi pelanggan sehingga pelanggan bersedia untuk memakai kembali produk tersebut (Ningrum, 2023). Efek dari ekuitas

relasional terhadap aplikasi Dana akan terjadi di masa yang akan datang yang akan meningkat seiring dengan semakin lamanya hubungan antara pelanggan dengan aplikasi Dana. Ekuitas relasional sendiri seperti halnya kualitas sebuah hubungan dimana kepercayaan yang semakin meningkat akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan.

Ekuitas relasional berpengaruh positif terhadap niat menggunakan kembali aplikasi Dana. Niat untuk menggunakan kembali aplikasi Dana akan muncul apabila ada keterkaitan antara pelanggan dengan aplikasi tersebut. Adanya relasi yang kuat antara aplikasi Dana dengan pelanggannya akan membuat pelanggan memiliki loyalitas sehingga bersedia untuk mempergunakan kembali aplikasi Dana serta tidak berpikir untuk mempergunakan aplikasi pesaing lainnya. Loyalitas memiliki potensi yang signifikan bagi perusahaan dalam memperkuat ikatan dengan pelanggan melalui upaya yang kuat, sehingga mendorong mereka untuk memilih kembali produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan terkait di masa depan (Ramadhika, 2021).

Hasil ini sejalan dengan Ningrum (2023) Dalam penelitiannya, ia menyimpulkan bahwa niat pembelian kembali dipengaruhi secara positif oleh ekuitas relasional.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

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

- a. Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas nilai, artinya semakin tinggi keterlibatan pelanggan maka ekuitas nilai akan semakin meningkat.
- b. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merk, artinya semakin tinggi keterlibatan pelanggan maka ekuitas merk akan semakin meningkat.
- c. Dalam pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas hubungan, artinya semakin tinggi keterlibatan pelanggan maka ekuitas hubungan akan semakin meningkat.
- d. hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa “ekuitas nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali” artinya semakin tinggi ekuitas nilai maka niat menggunakan kembali akan semakin meningkat.
- e. Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali, artinya semakin tinggi ekuitas merk maka niat menggunakan kembali akan semakin meningkat.

- f. Hasil pengujian hipotesis keenam menunjukkan bahwa ekuitas hubungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat menggunakan kembali, artinya semakin tinggi ekuitas hubungan maka niat menggunakan kembali akan semakin meningkat.

5.2 Implikasi penelitian

Dengan perkembangan teknologi yang pesat, menjadi pemicu munculnya pemasaran digital yang menjadi sebuah alat pemasaran yang dominan saat ini. Disisi lain, dalam persaingan dunia bisnis menjadi semakin besar dan kompetitif. Oleh karena itu, aplikasi Dana haruslah bisa merancang strategi untuk terus bertahan dan berkembang ditengah ketatnya persaingan. Dengan mengungkapkan proses dan kondisi dimana keterlibatan pelanggan serta konseptualisasi ekuitas pelanggan menghasilkan keputusan pembelian kembali melalui aplikasi Dana.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan pada aplikasi Dana terkait keterlibatan Pelanggan dalam melakukan pembelian atau transaksi melalui aplikasi Dana sehingga pelanggan dapat memunculkan keputusan untuk membeli kembali.

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan aplikasi Dana dapat lebih memperhatikan para pelanggan serta peningkatan teknologi yang dapat memeberikan nilai, loyalitas, ikatan hubungan dan terus berkembang hingga pelanggan dapat merasakan kemudahan bertransaksi dalam aplikasi Dana dan memicu pelanggan untuk menggunakan Kembali aplikasi dana sebagai tempat bertransaksi.

5.3 Keterbatasan penelitian

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

1. Peneliti hanya menggunakan variable Keterlibatan Pelanggan, Ekuitas Nilai, Ekuitas Merk, Ekuitas Hubungan dan Niat Menggunakan Kembali sebagai tolak ukur dan pengaruhnya terhadap niat pembelian kembali pada aplikasi Dana. Sehingga hasil analisis hanya terbatas itu saja. Padahal masih banyak faktor ekuitas pelanggan yang belum peneliti sertakan dalam penelitian ini (misalnya nilai kehidupan konsumen, akuisisi dan retensi konsumen).
2. Penelitian ini hanya menggunakan data yang diperoleh dari kuesioner. Ada beberapa kelemahan dengan pengukuran data kuesioner, salah satunya adalah responden tidak dapat memberikan informasi lebih lanjut karena jawaban mereka terbatas pada pertanyaan yang ditanyakan saja. Selain itu, responden mungkin menjawab pernyataan yang tidak sesuai dengan keadaan sebenarnya.
3. Penelitian ini terkait dengan pengguna aplikasi Dana di seluruh Indonesia. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan dengan geografis yang lebih spesifik (misalnya yogyakarta, Jakarta, Sumatra, dll).

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

digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih spesifik lagi demi perkembangan bisnis

5.4 Saran

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

- a. Aplikasi Dana harus memperhatikan keterlibatan pelanggan, ekuitas, nilai, ekuitas merek dan ekuitas relasional karena dapat berpengaruh pada loyalitas dan kesediaan untuk mempergunakan kembali aplikasi Dana di masa yang akan datang.
- b. Dana juga harus terus berinovasi dan meningkatkan kualitas layanannya sehingga dapat terus meraih kepuasan serta loyalitas dari pelanggan.
- c. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan dan bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York, NY: The Free Press.
- Aaker, D. (2014). *20 Prinsip Esensial Mengelola dan Mengembangkan Brand*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Balaji, M. S., Jha, S., Sengupta, A. S., & Krishnan, B. C. (2018). Are cynical customers satisfied differently? Role of negative inferred motive and customer participation in service recovery. *Journal of Business Research*, 86, 109-118.
- Brodie, R. J., & Hollebek, L., & Juric, B., & dan Ilic, A. (2011). *Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions and Implications For Research*. *Journal of Service Research*, 14 (3), 252-271.
- Chung, H. F. L., & Ding, Z., Ma, X. (2019). *Organizational learning and export performance of emerging market entrepreneurial firms: The roles of RBV mechanism and decision-making structure*. *European Journal of Marketing*, 53(2), 257–278.
- Dodds, R., Ali, A., & Galaski, K. (2018). Mobilizing knowledge: Determining key elements for success and pitfalls in developing community-based tourism. *Current Issues in Tourism*, 21(13), 1547-1568.
- Fang, Y., Qureshi, I., Sun, H., McCole, P., Ramsey, E., & Lim, K. H. (2014). Trust, satisfaction, and online repurchase intention. *MIS quarterly*, 38(2), 407-A9.
- Fihartini, Y., Helmi, R. A., Hassan, M., & Oesman, Y. M. (2021, April). The mediating role of affective experience to the effect of online retail ethic on repurchase intention: Indonesian Y and Z generation perspective. In *ICEBE 2020: Proceedings of the First International Conference of Economics, Business & Entrepreneurship* (pp. 283-292).
- Fredricks, A. J., & Dossett, D. L. (1983). Attitude–behavior relations: A comparison of the Fishbein-Ajzen and the Bentler-Speckart models. *Journal of personality and social psychology*, 45(3), 501.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS) (Ed.4)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam IBM SPSS 23 (Ed. 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hair, Joseph. F., Black, William. C., Babin, Barry. J., & Anderson, Rolph. E. (2019). *Multivariate Data Analysis (8th ed.)*. Cengage Learning EMEA.
- Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2017). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(1), 21-40.
- Ho, M. H. W., & Chung, H. F. (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. (2020). Customer engagement, customer equity and repurchase intention in mobile apps. *Journal of business research*, 121, 13-21.
- Islam, J. U., Hollebeek, L. D., Rahman, Z., Khan, I., & Rasool, A. (2019). Customer engagement in the service context: An empirical investigation of the construct, its antecedents and consequences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 277-285.

- Keller, K. L. (2016). Reflections on customer-based brand equity: perspectives, progress, and priorities. *AMS review*, 6, 1-16.
- Kemp, S. (2015). Digital, social & mobile. *We are social*.
- Khasanah, I. (2013). Analisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian mie instan sediaan di Semarang. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 4(1).
- Kim, K. H., & Ko, E., & Kim, S. J., & Jiang, Q. (2021). *Digital service innovation, customer engagement, and customer equity in AR marketing*. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(3), 453–466.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Terjemah oleh Bob Sabran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller. (2012). *Marketing Management*, 14th Global Edition, Prentice Hall International, Inc., USA.
- Kumar, V., & George, M. (2007). Measuring and maximizing customer equity: a critical analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35, 157-171.
- Kumar, V., & Pansari, A. (2016). *Competitive advantage through engagement*. *Journal of Marketing Research*, 53(4), 497.
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or overvalued customers: Capturing total customer engagement value. *Journal of service research*, 13(3), 297-310.
- 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.
- Lemon, K. N., Rust, R. T., & Zeithaml, V. A. (2001). What drives customer equity?. *Marketing management*, 10(1), 20-25.
- Liu, X., & Shin, H., & Burns, A. C. (2019). *Examining the impact of luxury brand's social media marketing on customer engagement: Using big data analytics and natural language processing*. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.042>
- McLean, G., Al-Nabhani, K., & Wilson, A. (2018). Developing a mobile applications customer experience model (MACE)-implications for retailers. *Journal of Business Research*, 85, 325-336.
- Mehew, J. D., Unal, S., Torres Alonso, E., Jones, G. F., Fadhil Ramadhan, S., Craciun, M. F., & Russo, S. (2017). Fast and Highly Sensitive Ionic-Polymer-Gated WS₂–Graphene Photodetectors. *Advanced Materials*, 29(23), 1700222.
- Nambisan, S., & Baron, R. A. (2021). On the costs of digital entrepreneurship: Role conflict, stress, and venture performance in digital platform-based ecosystems. *Journal of Business Research*, 125, 520-532.
- Ningrum, I. P. R. (2023). *Pengaruh Keterlibatan Konsumen Terhadap Niat Pembelian Kembali pada Aplikasi Seluler* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia)
- Ou, Y. C., & Verhoef, P. C. (2017). *The impact of positive and negative emotions on loyalty intentions and their interactions with customer equity drivers*. *Journal of Business Research*, 80, 106–115. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.07.011>
- Parasuraman, S., Sam, A. T., Yee, S. W. K., Chuon, B. L. C., & Ren, L. Y. (2017). Smartphone usage and increased risk of mobile phone addiction: A concurrent study. *International journal of pharmaceutical investigation*, 7(3), 125.

- Pentina, I., Guilloux, V., & Micu, A. C. (2018). Exploring social media engagement behaviors in the context of luxury brands. *Journal of Advertising*, 47(1), 55-69.
- Pokryshevskaya, E.B. & Antipov, E.A., 2012. *The strategic analysis of online customers' repeat purchase intentions. Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 20(3-4), pp.203–211.
- Ramadhika, D. H. (2021). *Pengaruh Kualitas Informasi, Keterlibatan, Dan Ekuitas Pelanggan Terhadap Ketertarikan Konsumen Untuk Melakukan Pembelian Kembali Melalui Aplikasi Belanja Seluler.* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia)
- Rambitan, T. F. (2013). The effect of perceived value and brand experience on customer repurchase intention. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4).
- Rapp, A., Beitelspacher, L. S., Grewal, D., & Hughes, D. E. (2013). Understanding social media effects across seller, retailer, and consumer interactions. *Journal of the Academy of marketing Science*, 41, 547-566.
- Rust, R. T. (2020). The future of marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 37(1), 15-26.
- Rust, R. T. (2020). The future of marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 37(1), 15-26.
- Safa, N. S., & Von Solms, R. (2016). Customers repurchase intention formation in e-commerce. *South African Journal of Information Management*, 18(1), 1-9.
- Seiders, K., Voss, G. B., Grewal, D., & Godfrey, A. L. (2005). Do satisfied customers buy more? Examining moderating influences in a retailing context. *Journal of marketing*, 69(4), 26-43.
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (1989). Survey research methods. *Jakarta: LP3ES*.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of marketing*, 66(1), 15-37.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of service research*, 13(3), 253-266.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2017). Service-dominant logic 2025. *International journal of research in marketing*, 34(1), 46-67.
- Wang, H. M. D., & Sengupta, S. (2016). Stakeholder relationships, brand equity, firm performance: A resource-based perspective. *Journal of Business Research*, 69(12), 5561-5568.
- Wu, H. C., Ai, C. H., & Cheng, C. C. (2016). Synthesizing the effects of green experiential quality, green equity, green image and green experiential satisfaction on green switching intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(9), 2080-2107.
- Wu, L. Y., Chen, K. Y., Chen, P. Y., & Cheng, S. L. (2014). Perceived value, transaction cost, and repurchase-intention in online shopping: A relational exchange perspective. *Journal of business research*, 67(1), 2768-2776.
- Xu, F. Z., & Wang, Y. (2020). Enhancing employee innovation through customer engagement: The role of customer interactivity, employee affect, and motivations. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(2), 351-376.
- Yunus, M., & Rianto, A. (2019). *Pengaruh Ekuitas Merek, Nilai, dan Relasional Terhadap Loyalitas Konsumen Swalayan di Kota Banda Aceh.* *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 04(01), 306-318.

- Zeithaml, V. A. (2018). How do you measure service quality. *Mapping Out Marketing: Navigation Lessons from the Ivory Trenches*, 35(0.20), 0-80.
- Zheng, Y.M., Zhao, K. & Stylianou, A., 2013. *The impacts of information quality and system quality on users' continuance intention in information-exchange virtual communities: An empirical investigation. Decision Support Systems*, 56, pp.513–524.

LAMPIRAN

Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

Draft Kuesioner

Keterlibatan Pelanggan, Ekuitas Pelanggan, dan Niat Menggunakan Kembali Aplikasi Layanan Seluler Studi Kasus: Pengguna Layanan Aplikasi Dana di Indonesia

Assalamulaikum Wr. Wb.

Perkenalkan saya Asep Agung Prasetyo, mahasiswa dari program studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

Saat ini saya sedang melaksanakan penelitian untuk melengkapi salah satu syarat untuk mencapai derajat Sarjana. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Keterlibatan Pelanggan, Ekuitas Pelanggan, dan Niat Menggunakan Kembali Aplikasi Layanan Seluler Dana. Berkenaan dengan hal tersebut, kami meminta kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner kami. kriteria responden pada penelitian ini pengguna layanan aplikasi seluler Dana. Bersedia menjadi responden penelitian, Pernah melakukan transaksi melalui aplikasi seluler Dana.

Identitas saudara/i akan kami rahasiakan. Atas kerjasama dan kesediaan saudara/i kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Keterlibatan Pelanggan (KP)

Keterlibatan pelanggan adalah hubungan antara perusahaan dan pelanggan yang dibangun melalui komunikasi.

1. Menggunakan Aplikasi Dana sangat menyenangkan? : Scale 1-5
2. semua yang ada dalam aplikasi dana menarik perhatian saya : Scale 1-5
3. konten yang ditampilkan pada aplikasi dana terlihat menarik : Scale 1-5
4. aplikasi dana memungkinkan berbagi informasi dengan orang lain : Scale 1-5
5. Menggunakan aplikasi dana sangat trendi : Scale 1-5
6. Saya tertarik untuk menjelajahi keseluruhan fitur yang ada pada aplikasi Dana : Scale 1-5
7. Tampilan Konten yang ada pada aplikasi dana relatif menarik (Konten yang ditampilkan pada aplikasi menarik) : Scale 1-5
8. Aplikasi Dana menawarkan layanan yang lengkap : Scale 1-5
9. Aplikasi Dana menawarkan pencarian yang disesuaikan : Scale 1-5
10. Penggunaan fitur pada aplikasi dana mempermudah saya : Scale 1-5
11. Saya ingin menyampaikan tentang layanan aplikasi dana kepada orang lain : Scale 1-5

Ekuitas Nilai (EN)

Ekuitas nilai adalah penilaian secara objektif terhadap kegunaan suatu merek yang didasarkan pada persepsi tentang apa yang diberikan untuk apa yang didapat.

12. Aplikasi Dana relatif lebih mudah digunakan dibandingkan sejenis : Scale 1-5 dengan aplikasi lainnya
13. Kualitas layanan yang ada pada aplikasi dana relatif lebih baik dibandingkan aplikasi lain sejenis : Scale 1-5
14. Fitur yang ada pada aplikasi Dana relatif lebih banyak dibandingkan aplikasi sejenis : Scale 1-5
15. Harga layanan yang ditawarkan oleh aplikasi Dana relatif lebih murah dibandingkan dengan aplikasi sejenis : Scale 1-5
16. Saya tertarik menggunakan aplikasi Dana dikarenakan *brand ambassador*-nya : Scale 1-5
17. Saya tertarik menggunakan aplikasi Dana dikarenakan iklan yang ada pada sosial media : Scale 1-5

Ekuitas Merk (EM)

Ekuitas merek adalah penilaian subjektif dari merek, seperti kesadaran merek dan sikap terhadap merek.

18. Aplikasi Dana memiliki nilai dan reputasi yang baik : Scale 1-5
19. Menurut saya merk dari aplikasi Dana lebih menarik dibandingkan dengan aplikasi lain sejenis : Scale 1-5
20. Logo dan merk aplikasi Dana membuat saya tertarik menggunakan aplikasi Dana dan enggan meninggalkan aplikasi Dana : Scale 1-5
21. Menurut saya kualitas servis aplikasi Dana merupakan salah satu yang terbaik : Scale 1-5
22. Menurut saya aplikasi Dana lebih terkenal dibandingkan merk lainnya yang sejenis : Scale 1-5

Ekuitas Hubungan (EH)

Ekuitas hubungan adalah kecenderungan pelanggan untuk mempertahankan hubungan dengan merek, di luar penilaian objektif dan subjektifnya.

23. Menurut saya aplikasi Dana tidak menutupi hal-hal yang perlu saya ketahui : Scale 1-5
24. Saya melihat aplikasi Dana berusaha untuk meningkatkan hubungan dengan konsumennya : Scale 1-5

25. Tanpa melihat merk dan diskon saya sangat tertarik menggunakan aplikasi Dana : Scale 1-5
26. Saya merasa aplikasi Dana sangat terbuka dengan saran dan masukan dari konsumen dan mau menambah fitur pada aplikasi berdasarkan saran dari konsumen : Scale 1-5
27. Saya menyarankan teman dan kerabat untuk menggunakan aplikasi Dana : Scale 1-5

Penggunaan Kembali (PK)

Penggunaan kembali adalah penilaian individu terhadap penggunaan kembali suatu layanan, keputusan untuk terlibat dengan penyedia layanan di masa mendatang, dan bentuknya.

28. Bonus dan promo menjadi tolak ukur saya dalam menggunakan kembali aplikasi Dana : Scale 1-5
29. Selain promo, saya tertarik menggunakan aplikasi Dana kembali karena tampilannya yang memudahkan penggunaanya : Scale 1-5
30. Saya akan kembali menggunakan aplikasi Dana di masa mendatang : Scale 1-5

Lampiran 2 Tabulasi Data Mentah

1. Variabel Keterlibatan pelanggan

KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10	KP11
5	3	2	4	5	5	2	5	5	5	2
3	3	3	5	4	3	4	5	2	2	3
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
1	2	4	5	3	4	2	5	4	3	5
1	2	5	3	5	4	4	4	5	4	5
4	5	4	4	4	3	5	5	5	4	3
3	4	5	4	3	3	5	2	4	4	5
4	2	5	5	4	4	4	5	3	4	2
3	3	5	4	5	3	5	4	4	3	4
4	5	3	4	3	4	5	3	2	4	5
3	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4
2	5	3	4	3	2	4	5	4	2	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	4	5	3	5	3	4	5	4	5
1	3	3	2	5	4	5	4	5	3	4
2	3	1	3	5	5	4	5	5	2	4
3	5	4	2	5	4	4	5	1	2	4
2	4	3	4	5	3	4	4	5	5	5
2	5	3	3	4	2	4	5	4	2	5

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

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

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

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

2. Variabel Ekuitas Nilai

EN1	EN2	EN3	EN4	EN5	EN6
4	5	4	2	1	5
3	2	4	4	1	2
5	4	5	4	5	4
3	2	3	5	3	4
3	4	5	3	4	5
3	5	4	5	4	5
4	4	5	4	3	5
3	4	3	4	5	4

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

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

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

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

3. Variabel Ekuitas Merek

EM1	EM2	EM3	EM4	EM5
-----	-----	-----	-----	-----

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

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

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

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

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

4. Variabel Ekuitas Hubungan

EH1	EH2	EH3	EH4	EH5
5	2	4	3	5
3	5	2	2	4
5	4	5	4	5
3	3	5	3	4
5	3	4	5	4
4	5	4	5	3
4	5	5	2	5
3	4	4	3	4
4	4	4	3	5
3	2	4	5	4
4	3	4	5	4
5	4	4	5	2
5	5	5	5	5
4	5	4	4	5
2	5	1	2	3
4	5	2	5	4
5	4	5	1	5
4	5	4	3	5
2	3	4	5	5
5	4	2	4	5
5	4	2	3	4
3	3	3	3	3
5	4	5	3	4
4	4	5	5	4
5	5	5	4	3
4	5	5	5	4
4	5	5	4	5
5	5	4	5	4
4	5	4	3	4
5	4	4	4	5
5	4	5	3	5
3	5	4	5	5
5	3	4	2	5
5	3	4	2	5
5	2	5	4	3
5	4	5	2	4
2	3	1	5	5
5	4	3	5	5
5	3	5	5	5
5	4	2	2	5
5	4	4	4	5
5	4	5	3	4
5	4	4	3	3
5	4	4	4	4

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

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

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

4	3	5	4	5
4	5	3	4	5
3	5	4	5	5
4	4	5	3	4
4	4	5	5	4
5	3	5	4	5
4	5	5	3	4
5	3	4	5	4
5	3	4	5	4

5. Variabel Penggunaan Kembali

PK1	PK2	PK3
4	5	3
4	3	4
5	4	5
3	2	5
4	3	5
4	3	5
3	4	3
4	5	5
4	5	3
4	3	4
4	4	3
5	3	4
5	5	5
2	5	5
2	4	1
5	2	4
2	2	3
4	3	4
5	4	2
5	4	2
2	4	5
4	4	2
4	5	3
4	3	5
5	4	4
5	5	5
4	4	4
5	4	5
5	5	4
5	5	4
4	4	5
3	4	5
4	3	4
5	4	3
4	3	2
5	1	4

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

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

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

5	4	4
4	5	4
5	5	4
4	4	5
5	5	5
4	5	5
3	5	4
4	3	5
4	3	5
5	5	4
5	3	5
4	3	5
5	5	5
5	3	5
5	3	4
4	4	5
4	3	5

Lampiran 3 Karakteristik Responden

a. Karakteristik responden berdasarkan usia

Tabel Usia Responden

Kategori	Frekuensi	Prosentase
17 Tahun - 25 Tahun	103	51.5
26 Tahun - 34 Tahun	81	40.5
35 Tahun - 43 Tahun	14	7.0
Diatas 44 Tahun	2	1.0
Total	200	100.0

Sumber: data primer diolah 2023

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Tabel Jenis Kelamin Responden

Kategori	Frekuensi	Prosentase
Laki-laki	162	81.0
Perempuan	38	19.0
Total	200	100.0

Sumber: data primer diolah 2023

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Responden

Tabel Domisili Responden

Kategori	Frekuensi	Prosentase
Pulau Jawa & Sekitarnya	94	47.0
Pulau Sumatera & Sekitarnya	80	40.0
Pulau Kalimantan & Sekitarnya	15	7.5
Pulau Bali & Sekitarnya	5	2.5
Pulau Sulawesi & Sekitarnya	6	3.0
Total	200	100.0

Sumber: data primer diolah 2023

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden

Tabel Pekerjaan Responden

Kategori	Frekuensi	Prosentase
Pelajar / Mahasiswa	96	48.0
Pemilik Usaha	47	23.5
Karyawan Swasta	18	9.0
Pegawai Negeri	4	2.0
Lainnya	35	17.5
Total	200	100.0

Sumber: data primer diolah 2023

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Responden

Tabel Pengeluaran Responden

Kategori	Frekuensi	Prosentase
Kurang dari 1jt	16	8.0
1jt - 3jt	139	69.5
3jt - 6jt	42	21.0
Lebih dari 6jt	3	1.5
Total	200	100.0

Sumber: data primer di olah 2023

f. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Responden

Tabel Pendapatan Responden

Kategori	Frekuensi	Prosentase
Kurang dari 2jt	22	11.0
2jt - 5jt	106	53.0
5jt - 8jt	53	26.5
8jt - 11jt	14	7.0
Diatas 11jt	5	2.5
Total	200	100.0

Sumber: data primer di olah 2023

g. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Menggunakan Smartphone Responden

Tabel Frekuensi Menggunakan Smartphone Responden

Kategori	Frekuensi	Prosentase
4 Jam - 6 Jam	39	19.5
6 Jam - 8 Jam	112	56.0
8 Jam - 10 Jam	42	21.0
Diatas 10 Jam	7	3.5
Total	200	100.0

Sumber: data primer diolah 2023

h. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Menggunakan Dana Responden

Tabel Frekuensi Menggunakan Dana Responden

Kategori	Frekuensi	Prosentase
Jarang	4	2.0
Cukup	18	9.0
Sering	86	43.0
Sangat Sering	92	46.0
Total	200	100.0

Sumber: data primer di olah 2023

Lampiran 4

Penilaian Variabel

6. Variabel Keterlibatan Pelanggan

No	Item Pertanyaan	Mean	Deskripsi
1	Menggunakan Aplikasi Dana sangat menyenangkan?	4,01	Setuju
2	Semua yang ada dalam aplikasi Dana menarik perhatian saya	3,53	Setuju
3	Konten yang ditampilkan pada aplikasi Dana terlihat menarik	3,91	Setuju
4	Aplikasi Dana memungkinkan berbagi informasi dengan orang lain	4,09	Setuju
5	Menggunakan aplikasi dana sangat trendi	4,05	Setuju
6	Saya tertarik untuk menjelajahi keseluruhan fitur yang ada pada aplikasi Dana	3,98	Setuju
7	Tampilan Konten yang ada pada aplikasi Dana relatif menarik (Konten yang ditampilkan pada aplikasi menarik)	4,10	Setuju
8	Aplikasi Dana menawarkan layanan yang lengkap	4,14	Setuju
9	Aplikasi Dana menawarkan pencarian yang disesuaikan	4,02	Setuju
10	Penggunaan fitur pada aplikasi Dana mempermudah saya	4,05	Setuju
11	Saya ingin menyampaikan tentang layanan aplikasi Dana kepada orang lain	4,12	Setuju
	Keterlibatan Pelanggan	4,00	Setuju

7. Variabel Ekuitas Nilai

No	Item Pertanyaan	Mean	Deskripsi
1	Aplikasi Dana relatif lebih mudah digunakan dibandingkan dengan aplikasi lainnya sejenis	4,36	Sangat Setuju
2	Kualitas layanan yang ada pada aplikasi Dana relatif lebih baik dibandingkan aplikasi lain sejenis	3,71	Setuju
3	Fitur yang ada pada aplikasi Dana relatif lebih banyak dibandingkan aplikasi sejenis	4,05	Setuju
4	Harga layanan yang ditawarkan oleh aplikasi Dana relatif lebih murah dibandingkan dengan aplikasi sejenis	4,11	Setuju
5	Saya tertarik menggunakan aplikasi Dana dikarenakan brand ambasadornya	4,09	Setuju

6	Saya tertarik menggunakan aplikasi Dana dikarenakan iklan yang ada pada sosial media	4,03	Setuju
	Ekuitas Nilai	4,06	Setuju

8. Variabel Ekuitas Merek

No	Item Pertanyaan	Mean	Deskripsi
1	Aplikasi Dana memiliki nilai dan reputasi yang baik	4,31	Sangat Setuju
2	Menurut saya merk dari aplikasi Dana lebih menarik dibandingkan dengan aplikasi lain sejenis	3,83	Setuju
3	Logo dan merek aplikasi Dana membuat saya tertarik menggunakan aplikasi Dana dan enggan meninggalkan aplikasi Dana	4,00	Setuju
4	Menurut saya kualitas servis aplikasi Dana merupakan salah satu yang terbaik	4,11	Setuju
5	Menurut saya aplikasi Dana lebih terkenal dibandingkan merk lainnya yang sejenis	4,11	Setuju
	Ekuitas Merek	4,07	Setuju

9. Variabel Ekuitas Relasional

No	Item Pertanyaan	Mean	Deskriptif
1	Menurut saya aplikasi Dana tidak menutupi hal-hal yang perlu saya ketahui	4,45	Sangat Setuju
2	Saya melihat aplikasi Dana berusaha untuk meningkatkan hubungan dengan konsumennya	3,89	Setuju
3	Tanpa melihat merk dan diskon saya sangat tertarik menggunakan aplikasi Dana	4,09	Setuju
4	Saya merasa aplikasi Dana sangat terbuka dengan saran dan masukan dari konsumen dan mau menambah fitur pada aplikasi berdasarkan saran dari konsumen	3,99	Setuju
5	Saya menyarankan teman dan kerabat untuk menggunakan aplikasi Dana	4,23	Setuju
	Ekuitas Relasional	4,13	Setuju

10. Variabel Niat Menggunakan Kembali

No	Item Pertanyaan	Mean	Deskripsi
1	Bonus dan promo menjadi tolak ukur saya dalam menggunakan kembali aplikasi Dana	4,22	Setuju
2	Selain promo, saya tertarik menggunakan aplikasi Dana kembali karena tampilannya yang memudahkan penggunaanya	3,89	Setuju
3	Saya akan kembali menggunakan aplikasi Dana di masa mendatang	3,84	Setuju
	Niat Menggunakan Kembali	3,98	Setuju

Lampiran 5

Hasil Uji Outer Model

1. Nilai Loading Factor Variabel

Variabel	Item	Loading Factor	AVE	Keterangan
Ekuitas Hubungan	EH1	0.905	0.807	Valid
	EH2	0.879		Valid
	EH3	0.896		Valid
	EH4	0.903		Valid
	EH5	0.908		Valid
Ekuitas Merk	EM1	0.937	0.795	Valid
	EM2	0.866		Valid
	EM3	0.936		Valid
	EM4	0.852		Valid
	EM5	0.862		Valid
Ekuitas Nilai	EN1	0.843	0.665	Valid
	EN2	0.804		Valid
	EN3	0.793		Valid
	EN4	0.787		Valid
	EN5	0.822		Valid
	EN6	0.842		Valid
Keterlibatan Pelanggan	KP1	0.905	0.798	Valid
	KP2	0.887		Valid

	KP3	0.875		Valid
	KP4	0.906		Valid
	KP5	0.887		Valid
	KP6	0.891		Valid
	KP7	0.895		Valid
	KP8	0.910		Valid
	KP9	0.879		Valid
	KP10	0.889		Valid
	KP11	0.899		Valid
Niat Menggunakan Kembali	PK1	0.913	0.819	Valid
	PK2	0.893		Valid
	PK3	0.908		Valid

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

2. Nilai loading silang (cross loading)

Item	Ekuitas Hubungan	Ekuitas Merk	Ekuitas Nilai	Keterlibatan Pelanggan	Niat Menggunakan Kembali
EH1	0.905	0.463	0.516	0.468	0.464
EH2	0.879	0.407	0.463	0.428	0.413
EH3	0.896	0.434	0.507	0.473	0.442
EH4	0.903	0.453	0.530	0.489	0.468
EH5	0.908	0.471	0.545	0.504	0.469
EM1	0.440	0.937	0.524	0.403	0.458
EM2	0.428	0.866	0.523	0.340	0.424
EM3	0.451	0.936	0.541	0.398	0.468
EM4	0.431	0.852	0.474	0.355	0.404
EM5	0.465	0.862	0.523	0.397	0.447
EN1	0.483	0.525	0.843	0.499	0.447
EN2	0.454	0.431	0.804	0.385	0.470
EN3	0.407	0.468	0.793	0.379	0.428
EN4	0.494	0.485	0.787	0.399	0.469
EN5	0.463	0.475	0.822	0.420	0.472
EN6	0.488	0.454	0.842	0.439	0.494

KP1	0.477	0.392	0.474	0.905	0.429
KP2	0.474	0.383	0.468	0.887	0.420
KP3	0.460	0.379	0.447	0.875	0.411
KP4	0.466	0.378	0.472	0.906	0.417
KP5	0.467	0.356	0.454	0.887	0.407
KP6	0.480	0.398	0.462	0.891	0.427
KP7	0.473	0.394	0.477	0.895	0.419
KP8	0.473	0.387	0.469	0.910	0.428
KP9	0.441	0.354	0.431	0.879	0.401
KP10	0.481	0.368	0.446	0.889	0.399
KP11	0.482	0.392	0.477	0.899	0.431
PK1	0.474	0.464	0.524	0.450	0.913
PK2	0.441	0.430	0.493	0.405	0.893
PK3	0.451	0.448	0.526	0.412	0.908

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

3. Uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Ekuitas Hubungan	0.940	0.954
Ekuitas Merk	0.935	0.951
Ekuitas Nilai	0.899	0.922
Keterlibatan Pelanggan	0.975	0.977
Niat Menggunakan Kembali	0.889	0.931

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Lampiran 6

Hasil Uji Inner Model

1. Nilai R Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted

Ekuitas Hubungan	0.278	0.274
Ekuitas Merk	0.181	0.177
Ekuitas Nilai	0.267	0.264
Niat Menggunakan Kembali	0.394	0.385

2. Nilai Q Square

Variabel	Q ² (=1-SSE/SSO)	Keterangan
Ekuitas Hubungan	0.218	Memiliki nilai predictive relevance
Ekuitas Merk	0.135	Memiliki nilai predictive relevance
Ekuitas Nilai	0.167	Memiliki nilai predictive relevance
Niat Menggunakan Kembali	0.316	Memiliki nilai predictive relevance

Variabel	Sampel Asli (O)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Ekuitas Hubungan -> Niat Menggunakan Kembali	0.217	2.439	0.015
Ekuitas Merek -> Niat Menggunakan Kembali	0.194	2.089	0.037
Ekuitas Nilai -> Niat Menggunakan Kembali	0.332	3.198	0.001
Keterlibatan Pelanggan -> Ekuitas Hubungan	0.527	6.815	0.000
Keterlibatan Pelanggan -> Ekuitas Merek	0.426	4.272	0.000
Keterlibatan Pelanggan -> Ekuitas Nilai	0.517	6.407	0.000
Keterlibatan Pelanggan -> Niat Menggunakan Kembali	0.369	4.824	0.000

Lampiran 7



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Ringroad Utara, Condong Catur, Depok
Sleman, Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 883087, 885376;
F. (0274) 882589
E. fe@uii.ac.id
W. fecon.uii.ac.id

SURAT KETERANGAN HASIL TES KEMIRIPAN

No.: 1109/Ka.Div/10/Div.PP/XI/2023

Bismillaahirrahmaanirrahiim.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : **Asep Agung Prastio**
Nomor Mahasiswa : **18311412**
Dosen Pembimbing : **Erlita Ridanasti S.E., M.M.**
Program Studi : **Manajemen**
Judul Karya Ilmiah : **Keterlibatan Pelanggan Ekuitas Pelanggan dan Niat Menggunakan Kembali Aplikasi Layanan Seluler (Studi kasus pengguna layanan aplikasi Dana)**
Nomor Hp : **082278070376**

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, 18 November 2023

Kepala Divisi Pengelolaan Pengetahuan,

Suwardi, S.IP., M.IP.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim,

Pada Semester Ganjil 2023/2024, hari Selasa, tanggal 05 Desember 2023, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama : Asep Agung Prasetyo
No. Mahasiswa : 18311412
Judul Tugas Akhir : Keterlibatan pelanggan ekuitas pelanggan dan niat menggunakan kembali aplikasi layanan seluler
Pembimbing : Erlita Ridanasti, S.E., M.M.

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:

Lulus Ujian Tugas Akhir

Nilai : A/B
Referensi : Layak ditampilkan di Perpustakaan

Tim Penguji:

Ketua Tim : Erlita Ridanasti, S.E., M.M.
Anggota Tim : Sumadi, Drs., M.Si., Dr.

Yogyakarta, 04 Januari 2024

Ketua Program Studi Manajemen,



Abdur Rafik, SE., M.Sc.
NIK. 133110105

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**KETERLIBATAN PELANGGAN EKUITAS PELANGGAN DAN NIAT
MENGUNAKAN KEMBALI APLIKASI LAYANAN SELULER**

Disusun oleh : Asep Agung

Prasetio Nomor Mahasiswa 18311412

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan
Lulus pada hari, tanggal: Selasa, 05 Desember 2023

Penguji/Pembimbing TA : Erlita Ridanasti, S.E.,

M.M. Penguji : Sumadi, Drs., M.Si.,

Dr.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan
Ekonomika Universitas Islam



Indonesia

Johan Arifin, SE., M.Si., Ph.D.