

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Niat Beli Ulang

Repurchase intention atau niat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan, dimana pelanggan memberikan respon positif terhadap kualitas layanan suatu perusahaan dan berniat untuk melakukan kunjungan atau membeli kembali produk perusahaan (Wardi, 2022). Niat beli ulang yang tinggi oleh pelanggan akan meningkatkan potensi perusahaan untuk lebih cepat dalam bertumbuh dan berkembang. Jika manfaat yang dirasakan lebih besar daripada pengorbanan untuk mendapatkannya, maka keinginan konsumen untuk membelinya akan lebih tinggi (Forever, 2023). Niat beli ulang menjadi keunggulan kompetitif yang membantu perusahaan mencapai kinerja penjualan dan keberlanjutan bisnis (Ali, 2019; Herjanto, 2020). Peningkatan upaya pembelian kembali pelanggan masih terus menjadi aspek kompetitif yang tinggi. Niat beli ulang konsumen diperoleh dari suatu proses belajar, proses pemikiran yang akan membentuk suatu persepsi sebelum konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk (Wiguna, & Santika, 2020).

Niat beli ulang ini menjadi penting untuk dibahas karena di era digital seperti saat ini, persaingan antar perusahaan untuk mendapatkan pembelian kembali oleh para pelanggan mereka tidaklah mudah. Herjanto (2020) menjelaskan bahwa niat membeli ulang sebagai pengambilan keputusan yang rumit dan subjektif bagi individu, sehingga tidak mudah untuk dapat meningkatkan niat beli ulang ini. Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian kembali secara langsung atau tidak langsung seperti kepuasan konsumen, pengaruh sosial, loyalitas emosional, dan kebiasaan (H. J. Lee, 2020). Selain itu, Keputusan pembelian kembali sebagian besar juga didasarkan pada atribut visual yang tercermin dari identitas merek (Dash et al., 2023), maka dari itu penting bagi perusahaan untuk menciptakan citra merek yang bagi di hadapan pelanggan mereka.

Kunci dari perusahaan yang tumbuh dan berkembang adalah perusahaan-perusahaan yang memiliki pelanggan loyal untuk terus melakukan pembelian kembali. Keinginan pelanggan untuk membeli kembali produk atau layanan yang sama setelah melakukan transaksi online disebut dengan niat membeli kembali online (Gao, 2024). Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang besar terhadap keberlangsungan produk perusahaan yang ditawarkan, bila produk yang ditawarkan tidak mendapatkan kepercayaan konsumen maka produk tersebut akan sulit berkembang, dan sebaliknya produk yang mendapatkan kepercayaan konsumen akan menarik minat beli konsumen (Simatupang et al., 2021). Terlebih dahulu konsumen harus merasa puas terhadap produk yang mereka beli jika perusahaan menginginkan konsumen yang melakukan pembelian kembali karena kepuasan konsumen bisa menjadi penghubung antara proses pembelian dan konsumsi, yang berpuncak pada fenomena setelah pembelian.

Menurut Farahan & Lestari (2023), terdapat 4 faktor yang dapat mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, yaitu:

- 1) Kenyamanan
Rasa nyaman, dan puas yang dirasakan oleh konsumen atau pelanggan saat melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa tertentu.
- 2) Reputasi Merek yang Kuat
Citra atau persepsi dari para pelanggan yang dinilai secara obyektif terhadap suatu merek baik itu secara positif ataupun negatif.
- 3) Kepuasan terhadap Produk atau Layanan
Rasa puas atas terpenuhinya ekspektasi para pelanggan ketika melakukan pembelian produk atau jasa.
- 4) Program Loyalitas
Strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk dapat meningkatkan loyalitas para pelanggannya seperti program *reward*, program *loyalty card*, kartu referral, dan lainnya.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan terhadap aplikasi seluler travel se-Asia Tenggara yang bernama Traveloka, Rombe & Radna (2022) menguji apakah niat pembelian dapat dipengaruhi oleh keterlibatan konsumen apabila dimediasi

dengan 3 dimensi dari ekuitas konsumen yakni ekuitas nilai, ekuitas merek, dan ekuitas hubungan. Penelitian ini dilakukan terhadap para pengguna aplikasi Traveloka yang berada di wilayah Jakarta, baik itu sebagai mahasiswa, wiraswasta, ibu rumah tangga, maupun karyawan. Setelah disebar kuesioner, peneliti mendapati bahwa sebagian besar respondennya merupakan pengguna aplikasi seluler Traveloka yang berumur 34-41 tahun.

2.1.2. Keterlibatan Pelanggan

Keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) didefinisikan sebagai upaya perusahaan yang disengaja untuk memotivasi, memberdayakan, dan mengukur kontribusi pelanggan dalam fungsi pemasaran (Harmeling et al., 2017). Di era global dimana semua bisnis dan perusahaan sudah terjun ke dalam dunia digital, semakin penting bagi pelaku bisnis dan perusahaan untuk melakukan peningkatan terhadap keterlibatan pelanggan mereka. Dengan meningkatnya keterlibatan keterlibatan pelanggan di media sosial melalui aplikasi seluler, merek/perusahaan dan pelanggan bekerja sama untuk menciptakan produk, layanan, model bisnis, dan nilai-nilai yang baru (Ho & Chung, 2020). Dengan meningkatnya keterlibatan pelanggan di media sosial maka perusahaan perlu mengikuti gerak transformasi digital sehingga perusahaan dapat tumbuh dan bersaing dengan kompetitornya. Tidak mudah untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan, perusahaan perlu mempertimbangkan dan mendorong banyak aspek dari perusahaannya seperti ekuitas merek, hubungan pelanggan, ataupun peningkatan nilai.

Keterlibatan pelanggan telah diidentifikasi sebagai faktor penting dalam menentukan loyalitas merek dan perilaku pembelian kembali (Majeed et al., 2022). Keterlibatan pelanggan menjadi penting bagi pertumbuhan semua perusahaan karena keterlibatan pelanggan yang tinggi akan meningkatkan interaksi dan kekuatan hubungan antara perusahaan dengan para pelanggannya sehingga perusahaan akan memiliki pelanggan yang loyal atau setia. Pelanggan yang loyal dan memiliki rasa keterlibatan yang tinggi terhadap suatu merek akan lebih berpotensi untuk melakukan pembelian produk perusahaan secara berulang dibanding dengan mereka yang tidak memiliki rasa terhadap perusahaan tersebut,

karena melalui keterlibatan pelanggan dalam aplikasi seluler di berbagai platform media sosial, kesetaraan nilai pelanggan akan meningkat dengan sendirinya (Ho & Chung, 2020). Keterlibatan pelanggan bukan hanya sebatas melakukan pembelian produk atau jasa sebuah perusahaan, namun keterlibatan pelanggan juga berarti bahwa pelanggan secara sadar dan tidak sadar ikut terlibat aktif dalam melakukan upaya pemasaran perusahaan dengan melakukan interaksi aktif antara pelanggan dan merek, dan juga antara pelanggan dengan pelanggan lainnya.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Dwiviolita et al., (2023) terhadap aplikasi seluler Shopee milik Sea Limited, peneliti menguji apakah keterlibatan pelanggan dapat mempengaruhi niat membeli kembali apabila dimediasi oleh variabel ekuitas pelanggan (ekuitas nilai, ekuitas merek, dan ekuitas pelanggan). Pada penelitian ini, peneliti mengembangkan hipotesis dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ho & Chung (2020). Peneliti menambah 3 hipotesis baru untuk meneliti secara langsung mengenai keterlibatan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali melalui 3 dimensi ekuitas pelanggan.

2.2.3. Ekuitas Nilai

Dalam era digital dimana lingkungan bisnis menjadi sangat kompetitif (termasuk perdagangan seluler atau *e-commerce*), dimana keterlibatan pelanggan menjadi norma dalam proses strategi pemasaran maka ekuitas pelanggan memainkan peran yang penting demi kelangsungan hidup suatu perusahaan (W. Kim et al., 2020). Ekuitas nilai merupakan salah satu variabel dimensi dari ekuitas pelanggan, selain ekuitas merek, dan ekuitas hubungan. Ekuitas nilai menjadi poin kunci antara pelanggan dan perusahaan (W. Kim et al., 2020). Ekuitas nilai merupakan penilaian obyektif pelanggan terhadap kegunaan dan manfaat produk/jasa yang mereka beli dari sebuah perusahaan, berdasarkan persepsi pelanggan tentang apa yang perlu mereka belanjakan dibandingkan dengan nilai yang mereka terima setelah berbelanja (Oanh & Long, 2021). Berdasarkan argumentasi sebelumnya dari para ahli, dapat dikutip bahwa ekuitas nilai ini merupakan penilaian pelanggan berdasarkan pada penawaran, harga, dan kenyamanan yang mereka rasakan setelah membeli atau mengonsumsi suatu

produk. Jika suatu perusahaan bisa berhasil dalam memberi nilai tambah pada produk mereka yang melebihi harapan konsumen, maka konsumen yang membeli dan menggunakan produk tersebut akan merasa bahwa produk yang mereka beli sudah tepat dan cocok terhadap kebutuhan dan keinginan mereka. Disitulah ekuitas nilai produk dari sebuah perusahaan bertambah, yang nantinya bisa meruntut ke aspek-aspek lainnya seperti keterlibatan pelanggan dan pembelian ulang.

Ekuitas nilai menjadi penting bagi perusahaan yang menginginkan perusahaannya terus berkembang dari adanya pembelian kembali. Ekuitas nilai perusahaan yang sudah terbangun dengan baik akan melekat di hati para pelanggannya. Ekuitas nilai dari suatu merek yang tinggi akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian kembali. Ekuitas nilai menjadi penilaian subyektif konsumen berdasarkan nilai yang diterima dari produk yang mereka beli dan konsumsi (Pangastuti, 2020). Perusahaan dengan ekuitas bernilai tinggi menawarkan produk yang memberikan nilai uang yang penting di pasar saat ini dimana konsumen sangat sadar akan harga, kualitas, dan kenyamanan (Fitri & Yasri, 2024). Pelanggan yang puas akan pembelian produk yang mereka beli akan cenderung melakukan pembelian kembali terhadap merek yang sama, disitulah peran ekuitas nilai menjadi penting. Nilai tambah yang diberikan oleh suatu merek terhadap produk yang mereka jual memberi kepuasan pada pelanggan. Ketika akan melakukan pembelian kembali, pelanggan akan mengandalkan evaluasi terhadap nilai yang mereka terima dari pembelian sebelumnya, oleh karena itu salah satu faktor kunci untuk meningkatkan pembelian kembali adalah dengan meningkatkan nilai terutama dari produk/jasa yang diberikan perusahaan kepada pelanggan yang loyal (Oanh & Long, 2021).

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan terhadap Manwah restoran di Hanoi oleh Oanh & Long (2021), peneliti melakukan penelitian untuk menguji apakah ekuitas nilai dapat mempengaruhi niat beli ulang pada sebuah restoran. Dalam menguji ekuitas nilai, peneliti menggunakan 5 subvariabel sebagai indikator dalam menguji ekuitas nilai. Adapun 5 subvariabel tersebut seperti lingkungan, kualitas layanan, harga, kualitas makanan, dan kenyamanan. Konsep ekuitas nilai hanya berfokus pada manfaat yang diterima pelanggan sehingga istilah nilai ekuitas ini digunakan untuk menyiratkan bahwa persepsi pelanggan terhadap manfaat yang

diperoleh pelanggan dari produk dan layanan bisnis merupakan ekuitas dari bisnis tersebut (Oanh & Long, 2021). Pelanggan yang memiliki persepsi positif terhadap nilai suatu merek cenderung akan menjadi loyal dan melakukan pembelian berulang terhadap produk atau merek tersebut

2.2.4. Ekuitas Merek

Menurut Aaker (2020) yang dikutip dalam Stevi & Artina (2022), ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan. Dalam meningkatkan ekuitas merek, perusahaan dapat memberi nilai tambah terhadap produk dan jasa mereka secara *tangible* ataupun *intangible*. Nilai tambah *tangible* merupakan nilai tambah yang memiliki wujudnya, seperti memberi tambahan produk sebagai bonus bagi konsumen. Sedangkan nilai tambah *intangible* merupakan nilai tambah yang tidak memiliki wujud, seperti memberi rasa nyaman kepada konsumen dengan menjamin bahwa data-data pribadi mereka aman. Konsumen akan mulai beralih menjadi pelanggan jika suatu merek memiliki ekuitas merek yang tinggi. Ekuitas merek menjadi aset utama dan strategis untuk sebagian besar organisasi bisnis kontemporer dengan cara yang baru dan inovatif (Beig & Nika, 2019).

Nilai tidak semata-mata mengacu pada aspek finansial dan komersial, namun pada karakter simbolis yang diwakilinya alias merek (Gomez & Perez, 2018). Merek sangat kuat untuk mempengaruhi pengambilan keputusan seseorang dalam melakukan pembelian, maka dari itu penting bagi perusahaan untuk meningkatkan ekuitas merek mereka sehingga konsumen semakin yakin untuk dapat melakukan pembelian dan bahkan berulang terhadap produk perusahaan. Sebuah perusahaan tidak boleh membiarkan ekuitas merek mereka rendah, karena ketika membeli produk dengan ekuitas merek rendah, konsumen akan tetap melakukannya namun hanya karena alasan harga diskon (Ou et al., 2020). Hal seperti ini hanya baik untuk jangka pendek karena upaya potongan harga atau diskon tidak akan menghasilkan pelanggan yang loyal untuk melakukan pembelian

ulang. Maka dari itu nilai-nilai tambah yang diberikan oleh perusahaan harus melebihi dari nilai harga sehingga konsumen akan datang kembali untuk melakukan pembelian.

Dalam penelitian terhadap aplikasi seluler Gogoro di Taiwan oleh Ho & Chung (2020), ekuitas merek (yang merupakan salah satu dari 3 dimensi ekuitas pelanggan) ditetapkan sebagai variabel mediasi untuk lebih meneliti pengaruh keterlibatan pelanggan terhadap niat beli ulang. Penelitian pada aplikasi seluler Gogoro ini mengeksplorasi lebih dalam mengenai kapan dan bagaimana kinerja efek mediasi ekuitas pelanggan pada konteks penelitian yang berbeda. Ekuitas pelanggan menjadi pandangan dan persepsi pelanggan terhadap merek perusahaan yang bisa mempengaruhi baik atau buruknya citra perusahaan. Maka dari itu melalui penelitian yang dilakukan oleh Ho & Chung (2020) dapat membuktikan bahwa ekuitas pelanggan yang tinggi dapat mengantarkan perusahaan pada peningkatan niat pembelian yang tinggi.

2.2.5. Ekuitas Hubungan

Ekuitas hubungan antara perusahaan dan pelanggannya berfokus pada orientasi pelanggan yang diterapkan oleh perusahaan. Perusahaan menjaga hubungan yang baik dengan para pelanggannya agar pelanggan mendapatkan pelayanan dan empati simpati. Ekuitas hubungan merupakan tindakan pelanggan untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan tertentu meskipun mereka memiliki hubungan yang lebih kuat (Fitri & Yasri, 2024). Salah satu cara perusahaan untuk meningkatkan ekuitas hubungan ini adalah dengan meningkatkan ataupun membuat banyak program loyalitas (W. Kim et al., 2020). Hubungan yang baik antara perusahaan dengan para pelanggannya menekankan pada budaya perusahaan yang berorientasi pada pelanggan, dan memerlukan adanya turut serta partisipasi dari semua anggota perusahaan untuk meningkatkan. Pada akhirnya secara lengkap dapat disimpulkan bahwa ekuitas hubungan adalah niat pelanggan untuk menggunakan produk atau jasa secara terus menerus setelah mengevaluasi suatu merek secara subyektif dan obyektif sehingga menciptakan ikatan antara pelanggan dan perusahaan (B. Lee & Park, 2020).

Pelanggan yang merasa puas terhadap pelayanan dan hubungan yang terjalin dengan perusahaan akan lebih berpotensi untuk melakukan upaya pembelian kembali. Ekuitas hubungan yang merupakan salah satu dimensi dari ekuitas pelanggan menjadi salah satu elemen penting untuk diperhatikan oleh perusahaan dalam membangun customer engagement yang tinggi dan pembelian kembali antar kelompok (Dwiviolita et al., 2023). Kualitas hubungan sebuah merek dengan para pelanggannya telah diketahui sebagai faktor yang berpengaruh terhadap niat pembelian ulang (Pitaloka & Gumanti, 2019). Loyalitas menjadi penghubung antara ekuitas pelanggan dan niat beli ulang. Kecocokan antara kebutuhan konsumen dan fungsional dari sebuah merek dapat mengarah pada pengembangan antara hubungan perusahaan dan konsumen yang dapat dipupuk dengan cara merancang beberapa program pemasaran seperti program loyalitas pelanggan. Perusahaan yang memberikan program loyalitas terhadap pelanggannya akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan dari pelanggan itu sendiri yang membuat pelanggan akan melakukan pembelian kembali secara terus menerus. Salah satu sikap positif pelanggan yang merasa puas terhadap produk yang mereka beli dan konsumsi adalah dengan setia terhadap produk dan merekomendasikan produk terhadap orang lain, sedangkan sikap negatifnya dapat terlihat dengan review atau menjelaskan pengalaman yang buruk kepada orang lain dan berpindah ke produk perusahaan pesaing (Nafiah & Trihudiyatmanto, 2021).

Berdasarkan penelitian terdahulu terhadap Kebab Turki Zahara di Padang oleh Fitri & Yasri (2024), peneliti menetapkan ekuitas hubungan sebagai salah satu variabel independent untuk meneliti niat membeli kembali. Pada penelitian dilakukan, peneliti mendapati bahwa Kebab Turki Zahara Padang sedang mengalami penurunan omset yang membuat bisnis merugi, dan diketahui bahwa salah satu penyebabnya adalah karena bisnis yang belum efektif dalam membangun ekuitas hubungan dengan para pelanggannya. Peneliti mengungkapkan hasil bahwa ekuitas hubungan yang tinggi dapat meningkatkan niat beli ulang oleh pelanggan di Kebab Turki Zahara Padang. Ekuitas hubungan yang kuat menumbuhkan loyalitas pelanggan dan mengurangi kemungkinan mereka beralih ke produk lain (Fitri & Yasri, 2024).

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Author (th) dan Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Ho & Chung, 2020) “Customer engagement, customer equity, and repurchase intention in mobile apps”	<ul style="list-style-type: none"> - Customer Engagement - Value Equity - Brand Equity - Relationship Equity - Repurchase Intention 	<ul style="list-style-type: none"> - 283 responden yang pernah melakukan pembelian peralatan elektronik rumah tangga. - Penyebaran kuesioner dilakukan secara <i>convineince sampling</i> di Ho Chi Minh dan Da Nang, Vietnam - Pengujian dilakukan dengan Confirmatory factor analysis (CFA) untuk menguji validitas dan realibilitas, serta penggunaan SEM untuk menguji hipotesis 	<ul style="list-style-type: none"> - Keterlibatan pengguna aplikasi seluler di sosial media mempengaruhi ekuitas nilai secara positif. - Keterlibatan pengguna aplikasi seluler di sosial media mempengaruhi ekuitas merek secara positif. - Keterlibatan pengguna aplikasi seluler di sosial media mempengaruhi ekuitas hubungan secara positif. - Ekuitas nilai berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali. - Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali. - Ekuitas hubungan berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali.
2	(Ningrum & Arif, 2022) “Pengaruh Customer Engagement	<ul style="list-style-type: none"> - Customer Engagement - Ekuitas Pelanggan (Value Equity, Brand 	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan jenis penelitian kausalitas dengan alat analisis SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>) dari SmartPLS. 	<ul style="list-style-type: none"> - Keterlibatan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat membeli kembali. - Keterlibatan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap ekuitas pelanggan.

	Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Equity Sebagai Variabel Mediasi”	<ul style="list-style-type: none"> - Equity, Relationship Equity) - Repurchase Intention 	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan uji validitas, reliabilitas, dan uji hipotesis terhadap 120 responden yang menggunakan aplikasi Shopee minimal 2 kali, berusia lebih atau sama dengan 17 tahun, di Malang. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ekuitas pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat membeli kembali. - Keterlibatan pelanggan terhadap niat membeli kembali yang dimediasi oleh ekuitas pelanggan berpengaruh signifikan dan positif.
3	(Majeed et al., 2022) “An analysis of the effects of customer satisfaction and engagement on social media on repurchase intention in the hospitality industry”	<ul style="list-style-type: none"> - Customer Satisfaction - Customer Engagement - Repurchase Intention 	<ul style="list-style-type: none"> - 504 responden valid yang diambil menggunakan metode online dan fisik dengan menggunakan Teknik convenience sampling di 3 wilayah (Accra, Tamale, dan Kumasi). Sebelum menyebar kuesioner yang menggunakan skala likert lima poin, peneliti melakukan survey cross-sectional terlebih dahulu untuk memastikan kebenaran dan konsistensinya. - Peneliti menggunakan perangkat lunak SmartPLS untuk menganalisis data dengan menggunakan metode kuadrat terkecil parsial (PLS-SEM) untuk menguji hipotesis dan Amos-SEM untuk menguji validitas dan reliabilitasnya. 	<ul style="list-style-type: none"> - Kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap 3 dimensi keterlibatan pelanggan (H1, H2, dan H3 didukung). - Elemen keterlibatan pelanggan secara signifikan dan positif berpengaruh terhadap niat pembelian kembali (H5, H6, dan H7 didukung). - Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat pembelian kembali (H4 didukung)

4	(Grace Phang et al., 2021) “Customer engagement and loyalty issues in omnichannel fast-food industry”	<ul style="list-style-type: none"> - Customer Engagement - Repurchase Intention - Positive Word of Mouth 	<ul style="list-style-type: none"> - 151 responden valid telah disaring dengan pertanyaan filter sehingga responden yang didapat adalah konsumen makanan cepat saji yang menggunakan berbagai saluran untuk membeli makanan cepat saji. Peneliti menggunakan metode <i>convenient sampling</i> dan metode <i>snowball sampling</i> karena ukuran populasi yang tidak dapat ditentukan. - SPSS 25 dan SmartPLS 3.0 menjadi alat yang digunakan peneliti untuk melajukan uji reliabilitas dan validitas, serta uji hipotesis. 	<ul style="list-style-type: none"> - Konfigurasi layanan tidak memiliki hubungan yang signifikan dan positif terhadap keterlibatan pelanggan. - Interaksi terintegrasi tidak memiliki hubungan yang signifikan dan positif terhadap keterlibatan pelanggan. - Kesesuaian citra merek diri berpengaruh signifikan dan positif terhadap keterlibatan pelanggan. - Nilai kesesuaian berpengaruh signifikan dan positif terhadap keterlibatan pelanggan. - Keterlibatan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku pasca pembelian.
5	(Gomez & Perez, 2018) “Effects of Brand Love and Brand Equity on Repurchase Intentions of Young Consumers”	<ul style="list-style-type: none"> - Brand Love - Brand Equity - Repurchase Intention 	<ul style="list-style-type: none"> - Survei dilakukan pada 321 responden berusia antara 16 dan 24 tahun, dan merupakan pembeli produk Tutto yang diambil dengan teknik <i>convenient sampling</i>. - Kuesioner diisi oleh mahasiswa Tingkat sarjana yang ditanya mengenai pengetahuan dan penggunaan produk Tutto terlebih dahulu, dan kemudian mengisi 	<ul style="list-style-type: none"> - Kecintaan merek dan ekuitas merek memiliki hubungan positif satu sama lain. - Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap pembelian ulang. - Hasil ekuitas merek menunjukkan bahwa dimensinya mempunyai dampak yang berbeda-beda.

			<p>kuesioner secara pribadi di hadapan peneliti dan professor.</p> <ul style="list-style-type: none"> - SmartPLS 2.0 M3 digunakan sebagai alat untuk menguji reliabilitas dan validitas model pengukuran dan estimasi model struktural. 	
6	(Pitaloka & Gumanti, 2019) “The effects of brand equity on repurchase intention: The role of brand relationship quality in Muslim Wear Brand Surabaya-Indonesia”	<ul style="list-style-type: none"> - Brand Equity - Brand Relationship Quality - Repurchase Intention 	<ul style="list-style-type: none"> - Responden merupakan pelanggan setia busana muslim di Surabaya selama 6 bulan terakhir yang berjumlah 134 orang. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ekuitas merek berpengaruh terhadap niat beli ulang. - Kualitas hubungan merek berpengaruh terhadap niat beli ulang. - Kualitas hubungan merek memediasi secara parsial pengaruh ekuitas merek terhadap niat beli ulang.
7	(Fitri & Yasri, 2024) “The effect of value equity, brand equity, and relationship equity	<ul style="list-style-type: none"> - Ekuitas Nilai - Ekuitas Merek - Ekuitas Hubungan - Repurchase Intention 	<ul style="list-style-type: none"> - Responden merupakan konsumen Kebab Turki Zahara Padang yang berjumlah 190 responden. - Kuesioner yang disebar digunakan untuk mengambil data primer dengan <i>purposive sampling</i> sebagai pengambilan sampelnya. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ekuitas nilai berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. - Ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. - Ekuitas hubungan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.

	on repurchase intention”			
8	(Oanh & Long, 2021) “Efefct of Value Equity on Repurchase Intention: A Study at the Manwah Restauran Chain”	<ul style="list-style-type: none"> - Environment - Service Quality - Price - Food Quality - Convenience - Value Equity - Repurchase Intention 	<ul style="list-style-type: none"> - Responden merupakan pengunjung yang menggunakan layanan di restoran Manwah di Hanoi dengan total 400 pengunjung. - Peneliti melakukan proses penelitian dengan 2 tahap utama, yakni penelitian kuantitatif untuk tahap pertama, dan kuantitatif dengan mengumpulkan informasi melalui survei kuesioner. - Peneliti memproses data penelitian menggunakan perangkat lunak SPSS dan Amos v22. - Peneliti menggunakan alat statistik dengan koefisien Cronbach’s Alpha, EFA, CFA, dan SEM. 	<ul style="list-style-type: none"> - Environment berpengaruh positif terhadap value equity. - Service Quality berpengaruh positif terhadap value equity. - Price berpengaruh terhadap value equity - Food Quality berpengaruh positif terhadap value equity - Convenience berpengaruh positif terhadap value equity. - Value equity berpengaruh positif terhadap repurchase intention.
9	(Dwiviolita et al., 2023) “Customer Engagement, Customer Equity, and Their Influence on Cunsomer Repurchase	<ul style="list-style-type: none"> - Customer Engagement - Value Equity - Brand Equity - Relationship Equity - Repurchase Intention 	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan 2 sumber data yakni data primer, dan data sekunder yang diperoleh dari buku. - Pengambilan data sekunder menggunakan kuesioner dengan Teknik purposive sampling terhadap 160 responden yang disesuaikan dengan metode SEM. 	<ul style="list-style-type: none"> - Keterlibatan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhdap nilai ekuitas. - Keterlibatan pelanggan berdampak signifikan dan positif terhadap ekuitas merek. - Keterlibatan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap ekuitas hubungan.

	Intention in E-Commerce Mobile Application”		<ul style="list-style-type: none"> - Teknik analisis data menggunakan SmartPLS 3.29 	<ul style="list-style-type: none"> - Ekuitas nilai berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat membeli ulang. - Ekuitas merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli ulang. - Ekuitas hubungan berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli ulang.
10	(Rombe, & Radna, 2022) “Pengaruh Keterlibatan Konsumen Terhadap Niat Pembelian Kembali Melalui Dimensi Ekuitas Konsumen Pada Aplikasi Traveloka”	<ul style="list-style-type: none"> - Keterlibatan Pelanggan - Ekuitas Nilai - Ekuitas Merek - Ekuitas Hubungan - Niat Pembelian Kembali 	<ul style="list-style-type: none"> - Metode pengumpulan data menggunakan convenience sampling terhadap 320 responden. - Data dianalisis menggunakan analisis SEM, dan SmartPLS v3. 	<ul style="list-style-type: none"> - Keterlibatan konsumen berpengaruh positif terhadap ekuitas nilai. - Keterlibatan konsumen berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. - Keterlibatan konsumen berpengaruh positif terhadap ekuitas hubungan. - Ekuitas nilai berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali. - Ekuitas merek tidak berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali. - Ekuitas hubungan berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali.

2.3. Pengembangan Hipotesis

2.3.1. Pengaruh Keterlibatan Pelanggan terhadap Ekuitas Nilai

Ekuitas nilai merupakan penilaian obyektif pelanggan terhadap kegunaan dan manfaat produk/jasa yang mereka beli dari sebuah perusahaan, berdasarkan persepsi pelanggan tentang apa yang perlu mereka belanjakan dibandingkan dengan nilai yang mereka terima setelah berbelanja (Oanh & Long, 2021). Karena ekuitas nilai menjadi penilaian obyektif pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan, maka perusahaan yang memiliki peran penting dalam meningkatkan dan atau menurunkan ekuitas nilainya sendiri. Keterlibatan pelanggan dapat mempengaruhi ekuitas nilai dari sisi aktivitas pelanggan yang dapat memberi dampak kepada orang lain, dan sehingga dapat memberi penilaian terhadap perusahaan. Keterlibatan pelanggan menjadi konsep yang berkaitan dengan interaksi, perhatian, dan ketertarikan emosional pelanggan terhadap merek atau perusahaan (Utomo, 2023). Semakin tinggi interaksi, perhatian, dan daya tarik yang dimiliki oleh sebuah perusahaan karena upaya perusahaan untuk meningkatkan ekuitas nilainya, maka akan tinggi pula keterlibatan pelanggannya. Keterlibatan pelanggan sebagai proses bisnis dapat dilakukan dalam pengembangan produk dan pemasaran serta dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang berbeda. Keterlibatan pelanggan yang tinggi akan membawa dampak kepada umpan balik kepada perusahaan yang positif, sehingga kedepannya perusahaan dapat meningkatkan ekuitas nilainya dengan lebih baik. Hal tersebut dibuktikan dalam penelitian yang dilakukan oleh Ho & Chung (2020), keterlibatan pelanggan dapat berpengaruh positif terhadap ekuitas nilai yang dibangun perusahaan dalam sebuah aplikasi seluler.

Maka dari itu berdasarkan teori yang telah dijelaskan di atas, tersusun hipotesis yang diajukan peneliti sebagai berikut:

H1: Keterlibatan Pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap Ekuitas Nilai

2.3.2. Pengaruh Keterlibatan Pelanggan terhadap Ekuitas Merek

Keterlibatan pelanggan dalam aplikasi seluler dapat mempengaruhi ekuitas merek terkait dengan menjadikan sebuah merek menjadi *top of mind* bagi sebagian besar masyarakat. Menurut Hayes (2023), perusahaan dapat memperoleh ekuitas merek mereka dengan menjadikan merek mereka menjadi mudah diingat, mudah dikenali, dan unggul dalam kualitas dan keandalan. Begitulah peran keterlibatan pelanggan dalam mempengaruhi ekuitas merek. Pelanggan yang memiliki rasa puas dan penilaian yang baik setelah membeli atau mengonsumsi suatu produk, cenderung akan memberi komentar dengan membicarakannya kepada orang sekitar. Apabila keterlibatan pelanggan terkait suatu merek atau produk tinggi, maka akan ekuitas merek akan meningkat dalam artian merek tersebut lebih dikenal oleh banyak orang, dan semakin mudah diingat oleh banyak orang. Hal ini dibuktikan melalui penelitian terdahulu yang dilakukan di Taiwan dengan objek aplikasi seluler Gogoro dimana keterlibatan pelanggan dapat mempengaruhi ekuitas merek (Ho & Chung, 2020), karena keterlibatan pelanggan yang tinggi dapat membantu perusahaan untuk membangun ekuitas pelanggan (ekuitas merek, nilai, dan hubungan) yang tinggi pula.

Maka dari itu berdasarkan teori yang telah dijelaskan di atas, tersusun hipotesis yang diajukan peneliti sebagai berikut:

H2: Keterlibatan Pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap Ekuitas Merek

2.3.3. Pengaruh Keterlibatan Pelanggan terhadap Ekuitas Hubungan

Keterlibatan pelanggan merupakan faktor penting pada sebuah proses perusahaan dalam meningkatkan ekuitas hubungannya. Ekuitas hubungan dapat mempengaruhi pelanggan untuk tetap setia pada merek, melampaui penilaian obyektif dan obyektif pelanggan terhadap suatu perusahaan setelah membeli atau mengonsumsi produk dan jasa. Keterlibatan pelanggan yang tinggi dapat mendorong perusahaan untuk semakin giat untuk menguatkan hubungannya dengan pelanggan karena dengan keterlibatan pelanggan yang tinggi, perusahaan akan sadar bahwa hubungan yang mereka jaga dengan para pelanggannya

membawa dampak yang baik. Merek dengan keterlibatan pelanggan yang tinggi, para pelanggannya secara tidak langsung akan terdorong untuk melakukan interaksi dengan merek tersebut seperti memberi masukan, ataupun sekedar memberi *feedback*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dwiviolita et al. (2023) terhadap perusahaan Shopee Indonesia, keterlibatan pelanggan memiliki pengaruh terhadap ekuitas hubungan. Keterlibatan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas terhadap suatu perusahaan, dan jika pelanggan setia terhadap suatu perusahaan maka akan membangun dan memperkuat hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Disamping itu, penelitian yang dilakukan oleh Ho & Chung (2020) juga mendapati hasil bahwa tingkat keterlibatan pelanggan yang tinggi dapat membantu perusahaan dalam membangun ekuitas hubungan yang tinggi sehingga merangsang keputusan pembelian kembali di antara kelompok pelanggan.

Maka dari itu berdasarkan teori yang telah dijelaskan di atas, tersusun hipotesis yang diajukan peneliti sebagai berikut:

H3: Keterlibatan Pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap Ekuitas Hubungan

2.3.4. Pengaruh Ekuitas Nilai terhadap Niat Beli Ulang

Perusahaan yang memberi nilai tambah dalam produk dan pelayanannya akan menambah rasa puas para pelanggannya sehingga dapat merangsang pelanggan untuk dapat melakukan pembelian kembali. Niat beli ulang lahir dari konsumen yang menilai baik secara obyektif dan subyektif terhadap produk yang mereka beli dan konsumsi. Banyak aspek yang mendorong produk untuk bertambah nilainya, seperti kualitas, fitur, manfaat, keunggulan, dan pengalaman secara keseluruhan yang ditawarkan kepada konsumen. Ekuitas nilai merupakan penilaian konsumen terhadap utilitas suatu produk (kualitas, harga, dan kenyamanan) yang mereka terima. Maka dari itu penting bagi perusahaan untuk meningkatkan nilai pada produk, layanan, ataupun hubungannya sehingga pelanggan terpenuhi atau terlampaui harapannya ketika melakukan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Ho & Chung, 2020), ekuitas nilai yang tinggi dapat menyebabkan niat beli ulang yang tinggi. Untuk mencapai niat beli ulang yang tinggi, perusahaan

melakukan peningkatan terhadap ekuitas pelanggan lainnya seperti ekuitas merek, dan ekuitas hubungan. Disamping itu (Dwiviolita et al., 2023) menyatakan bahwa ekuitas nilai berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli ulang. Nilai ekuitas menjadi dasar bagi perusahaan untuk selalu menjalin hubungan baik dengan para pelanggannya. Perusahaan dapat menjalin hubungan baik tersebut salah satunya adalah dengan cara memenuhi menyediakan produk atau jasa yang melebihi harapan dan ekspektasi para pelanggan sehingga tercipta niat beli ulang nantinya.

Maka dari itu berdasarkan teori yang telah dijelaskan di atas, tersusun hipotesis yang diajukan peneliti sebagai berikut:

H4: Ekuitas Nilai memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap Niat Beli Ulang

2.3.5. Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Niat Beli Ulang

Ekuitas merek menjadikan suatu merek dapat mudah diingat sehingga menjadi opsi merek utama bagi pelanggan ketika ingin membeli suatu produk. Ekuitas merek dapat mempengaruhi niat beli ulang terkait dengan ketertarikan dan keinginan konsumen yang telah melakukan pembelian karena merasa bahwa merek tersebut familiar di lingkungan mereka. Ekuitas merek menjadi aset utama dan strategis untuk sebagian besar organisasi bisnis kontemporer dengan cara yang baru dan inovatif (Beig & Nika, 2019). Apabila ekuitas suatu merek meningkat, maka meningkat pula niat beli ulang para pelanggan. Perilaku konsumen sebelum melakukan pembelian akan mempertimbangkan terlebih dahulu sebuah merek tertentu dimana konsumen akan memilih merek yang terkenal dan mempunyai ekuitas merek yang baik (Mardikaningsih, 2021). Hal tersebut juga dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Gomez & Perez (2018) yang menyatakan bahwa konsumen memandang kesan merek secara umum seperti karakteristik, atribut, dan manfaat dengan cara yang menguntungkan, yang meningkatkan kemungkinan untuk mengulangi pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ho & Chung (2020), ekuitas merek yang tinggi dapat menyebabkan niat beli ulang yang tinggi. Begitu juga sebaliknya, jika ekuitas merek itu rendah akan rendah pula niat beli

ulangnya. Untuk meningkatkan niat beli ulang yang tinggi, harus juga diikuti dengan meningkatkan ekuitas pelanggan yang lain, seperti ekuitas nilai, dan ekuitas hubungan.

Maka dari itu berdasarkan teori yang dijelaskan di atas, peneliti menetapkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H5: Ekuitas Merek memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap Niat Beli Ulang

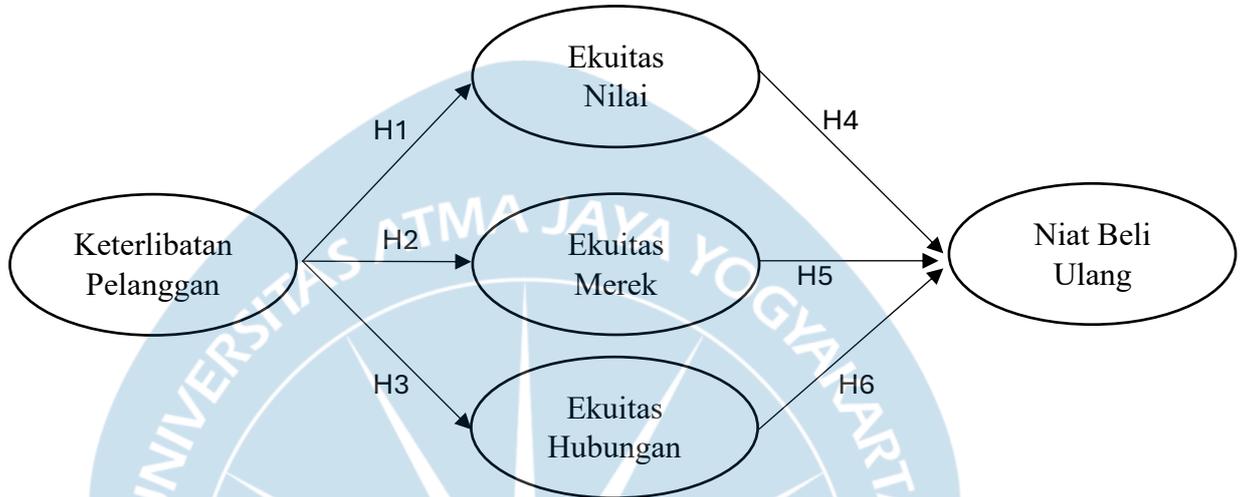
2.3.6. Pengaruh Ekuitas Hubungan terhadap Niat Beli Ulang

Ekuitas hubungan mengacu pada kecenderungan pelanggan untuk tetap setia pada suatu merek, terlepas dari penilaian subyektif pelanggan terhadap merek tersebut untuk membangun dan memperkuat hubungan antara perusahaan dengan pelanggan (Dwiviolita et al., 2023). Ekuitas hubungan yang baik dari sebuah perusahaan akan mengubah konsumen menjadi pelanggan yang loyal untuk terus melakukan pembelian ulang. Dalam bisnis di bidang aplikasi seluler, hubungan antara pelanggan dengan perusahaan harus terus terjaga. Hal ini disebabkan oleh sangat tingginya tingkat kompetisi antar perusahaan di bidang aplikasi seluler ini, dimana banyak perusahaan aplikasi seluler yang semakin pintar untuk dapat menarik perhatian para konsumen di pasar. Maka dari itu penting bagi perusahaan untuk selalu menjaga hubungan mereka dengan para pelanggannya agar pelanggan tidak beralih ke perusahaan lain atau yang biasa disebut dengan *brand switching*. Pentingnya menjaga ekuitas hubungan agar pelanggan tetap melakukan pembelian ulang dibuktikan melalui penelitian yang dilakukan oleh Rombe & Radna (2022) yang menyatakan bahwa ekuitas hubungan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Disamping itu, penelitian yang dilakukan oleh Dwiviolita et al., (2023) juga mendapati hasil bahwa ekuitas hubungan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli ulang.

Maka dari itu berdasarkan teori yang dijelaskan di atas, peneliti menetapkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H6: Ekuitas Hubungan memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap Niat Beli Ulang

2.4. Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1. Kerangka Penelitian

Sumber: Ho & Chung (2020)