

Keterlibatan Pelanggan, Ekuitas Pelanggan, dan Niat Beli Ulang Pada Aplikasi Seluler

Cahyo Adi Utomo

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Septilita Ibau

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Ellyawati J

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Korespondensi Penulis : cahyoa31@gmail.com

Abstract, *This study aims to examine the effect of customer engagement, customer equity, purchase intention on Cellular Applications. Those used in this study were women and men who had made transactions/purchases of mobile applications. The number of samples in this study were 250 respondents, with the provisions of 205 men and 45 women. The data for this study were collected by distributing questionnaires through an online survey system using the Google form. The data analysis technique used in this study uses the PLS-SEM analysis technique with the SmartPLS program to test the hypothesis. The results of this study indicate that customer involvement has no significant effect on repurchase. That is, enthusiasm in visiting the mobile application may not necessarily attract the attention of customers to decide on a purchase because there are customers who are usually just for fun to see and compare prices and calculate the total price with postage and other additional costs. Besides that, this study also shows that the quality of information has a positive and significant influence on repurchase. Therefore, it can be concluded that the more complete and accurate the availability of this information, if it is appropriate and can solve problems for its customers, the higher the opportunity for customers to make repeat purchases from the same product and service providers.*

Keywords: *customer engagement, mobile application, customer equity*

Abstrak, Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari keterlibatan pelanggan, ekuitas pelanggan, niat beli uang pada Aplikasi Seluler. Adapun yang dipakai dalam penelitian ini ialah perempuan dan laki-laki yang pernah melakukan transaksi/pembelian aplikasi seluler. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 250 responden, dengan ketentuan 205 laki-laki dan perempuan 45. Data penelitian ini dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuisioner melalui sistim *online survei* menggunakan google form. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis PLS-SEM dengan progra SmartPLS untuk menguji hipotesisnya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap pembelian kembali. Artinya, antusiasme dalam mengunjungi aplikasi seluler belum tentu dapat menarik perhatian pelanggan untuk memutuskan pembelian karena ada saja pelanggan yang biasanya hanya iseng untuk melihat dan membandingkan harga serta mengkalkulasi jumlah harga dengan ongkos kirim dan biaya tambahan lainnya. Disamping itu penelitian ini juga menunjukkan kualitas informasi mempunyai pengaruh yang positif dan berarti terhadap pembelian kembali. Oleh karena itu, kemudian dapat disimpulkan bahwa semakin lengkap dan akurat ketersediaan informasi tersebut apabila sesuai dan dapat menyelesaikan masalah bagi pelanggannya maka semakin

Received April 30, 2023; Revised Juni 02, 2023; Juli 01, 2023

*Corresponding author, e-mail address

tinggi pula kesempatan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dari penyedia produk dan layanan yang sama.

Kata Kunci: keterlibatan pelanggan, aplikasi seluler, ekuitas pelanggan

PENDAHULUAN

Keterlibatan pelanggan, ekuitas pelanggan, dan niat membeli kembali di aplikasi seluler merupakan topik penting dalam pemasaran digital. Dunia bisnis saat ini, terlebih sudah menggunakan berbagai media online adanya keterlibatan pelanggan ini memiliki banyak manfaat. Pelanggan cenderung punya rasa memiliki dan loyal akan suatu produk. Keterlibatan pelanggan dalam aplikasi seluler adalah interaksi pelanggan dengan aplikasi tersebut. Keterlibatan dapat diukur melalui frekuensi penggunaan, durasi, dan aktivitas pengguna dalam aplikasi. Menurut (He et al., 2019), keterlibatan pelanggan dapat dibagi menjadi dua dimensi, yaitu keterlibatan kognitif (perhatian dan pemikiran) dan keterlibatan afektif (emosional).

Suatu produk yang sudah sangat melekat pada pelanggan akan membawa dampak positif. Ketika produk ini banyak di kenal dan punya ekuitas pelanggan yang tinggi akan memberi keuntungan yang lebih pada perusahaan serta kepuasan pelanggan. Ekuitas pelanggan dalam aplikasi seluler adalah nilai atau citra merek yang dimiliki oleh bisnis di mata pelanggan. Menurut (Homburg et al., 2020), menyatakan bahwa ekuitas pelanggan mencakup nilai pelanggan saat ini dan potensial bagi suatu merek atau perusahaan. Ini mencakup loyalitas pelanggan, keterlibatan pelanggan, dan nilai seumur hidup pelanggan. Ekuitas pelanggan yang kuat berkontribusi pada keberhasilan jangka panjang suatu merek atau perusahaan.

Persaingan bisnis yang ketat hingga beragamnya kebutuhan pelanggan, perlu ditanggapi serius dari sisi perusahaan. Keterlibatan dan ekuitas pelanggan ini dapat meningkatkan laba perusahaan, dengan adanya niat pembelian kembali dari pelanggan. Niat membeli kembali dalam aplikasi seluler adalah kemauan atau keinginan pelanggan untuk membeli kembali produk atau layanan dalam aplikasi tersebut. Menurut (Zhang et al., 2019), niat membeli kembali dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan keterlibatan pelanggan.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan, ekuitas pelanggan, dan niat membeli kembali dalam aplikasi seluler saling terkait dan dapat memengaruhi perilaku pembelian pelanggan. Oleh karena itu, pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi ketiga variabel tersebut dapat membantu bisnis meningkatkan keterlibatan pelanggan, ekuitas pelanggan, dan niat membeli kembali dalam aplikasi seluler.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Niat Beli Ulang

Niat beli ulang mencerminkan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap merek atau perusahaan. Pentingnya niat beli ulang terletak pada dampaknya terhadap kesuksesan jangka panjang suatu merek atau perusahaan. Pelanggan yang memiliki niat beli ulang yang tinggi cenderung melakukan pembelian berulang dari merek atau perusahaan yang sama.

Mereka dapat menjadi pelanggan setia yang memberikan kontribusi penting terhadap pendapatan dan keuntungan jangka panjang. (Sichtmann, 2007) dalam studinya menyatakan niat beli ulang adalah keinginan atau maksud pelanggan untuk membeli kembali produk atau layanan dari merek atau perusahaan berdasarkan kepuasan mereka terhadap pengalaman sebelumnya. Ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka beli, mereka cenderung memiliki niat beli ulang yang tinggi. Kepuasan ini bisa muncul dari kualitas produk yang baik, pelayanan yang memuaskan, pengalaman positif, atau pemenuhan harapan pelanggan. (Yang & Peterson, 2004) mengartikan niat beli ulang sebagai kemauan pelanggan untuk membeli kembali dari merek atau perusahaan yang sama berdasarkan persepsi nilai yang diperoleh dan kepuasan mereka.

Keterlibatan Pelanggan

Keterlibatan pelanggan konsep yang berkaitan dengan tingkat interaksi, perhatian, dan keterikatan emosional pelanggan terhadap merek atau perusahaan. Hal Ini mencerminkan sejauh mana pelanggan terlibat secara aktif dalam hubungan mereka dengan merek atau perusahaan, serta sejauh mana mereka memperhatikan dan berpartisipasi dalam kegiatan yang melibatkan merek tersebut. (King & Sparks, 2014) mendefinisikan keterlibatan pelanggan sebagai kombinasi antara afeksi, identifikasi, dan partisipasi aktif pelanggan dengan merek atau perusahaan.

Keterlibatan pelanggan memiliki dampak yang signifikan pada perilaku konsumen dan kinerja bisnis. Pelanggan yang terlibat cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi, loyalitas yang lebih tinggi, dan cenderung merekomendasikan merek atau perusahaan kepada orang lain. Mereka juga lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang dan memiliki hubungan jangka panjang yang kuat dengan merek atau perusahaan. (Vivek & Morgan, 2012) mengartikan keterlibatan pelanggan sebagai pengalaman afektif, kognitif, dan perilaku yang berkelanjutan antara pelanggan dan merek, yang melampaui transaksi pembelian.

Ekuitas Nilai

Meningkatnya keterlibatan pelanggan media sosial melalui aplikasi seluler, merek/perusahaan dan pelanggan bekerja sama untuk menciptakan produk, layanan, model bisnis, dan nilai baru. Komunikasi pemasaran seluler dua arah ini semakin menjadi sumber daya yang dapat dibuang untuk pengambilan keputusan pelanggan. Ini telah memperkuat hubungan merek-pelanggan. Ini juga memperkuat emosi akrab yang terkait dengan merek yang ada dan meningkatkan nilai merek dengan menciptakan berbagai platform media sosial untuk bertukar ide dan informasi di antara pelanggan fokus dan sesama pelanggan (Pentina et al.,

2018). Dengan demikian diharapkan customer engagement berpengaruh positif terhadap ekuitas pelanggan di mobile

Hipotesis 1: Keterikatan pelanggan aplikasi seluler yang dirasakan memiliki efek positif pada ekuitas nilai.

Ekuitas Merek

Tindakan keterlibatan pelanggan aplikasi seluler juga berpotensi meningkatkan ekuitas merek. Ekuitas merek berkaitan dengan penilaian subjektif dan tidak berwujud pelanggan terhadap merek (Lemon et al., 2001). 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). Ketika sebuah merek memanfaatkan pemasaran media sosial melalui aplikasi seluler untuk terhubung ke pelanggannya, keselarasan komunitas merek di media seluler terbentuk (Zhang & Zhou, 2012). Dalam komunitas merek tersebut di seluruh platform media sosial, anggota/pengguna seluler dapat berbagi informasi, dan mendiskusikan serta mengevaluasi produk dan layanan merek/perusahaan. Berdasarkan teori pertukaran sosial (Park & Kim, 2010), komunitas merek dengan interaktivitas tinggi dapat memenuhi kebutuhan anggota/pengguna untuk manfaat sosial dan hedonis dengan lebih baik (Kuo & Feng, 2013). Akibatnya, manfaat ini menjadi pendorong partisipasi anggota/pengguna di masa mendatang dalam komunitas merek (Nambisan & Baron, 2009)

Hipotesis 2: Keterlibatan pelanggan aplikasi seluler yang dirasakan memiliki efek positif pada ekuitas merek.

Keterlibatan pelanggan aplikasi seluler 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). Sebagai tanggapan, perusahaan telah secara ekstensif terhubung dengan dan melibatkan pelanggan mereka melalui platform multidimensi yang kuat dari aplikasi seluler yang memungkinkan individu untuk membangun, memelihara, dan menunjukkan hubungan jejaring sosial merek-pelanggan yang kuat. Saat teknologi aplikasi seluler menyatu dengan pemasaran media sosial, pendekatan yang lebih kolaboratif dan berfokus pada jaringan untuk mengelola hubungan merek-pelanggan telah muncul (Kim & Ko, 2012)

Hipotesis 3: Keterlibatan pelanggan aplikasi seluler yang dirasakan memiliki efek positif pada ekuitas hubungan

Dalam konteks mobile commerce, (McLeanet al.,2018) menyoroti beberapa, seperti ketepatan waktu, penyesuaian, kenyamanan, kesenangan, dan kemudahan penggunaan, dalam mendorong pengalaman pelanggan yang efektif. Konsisten dengan literatur yang ada, perusahaan menawarkan bukti penggunaan promosi diskon (misalnya, tidak ada biaya pengiriman, kupon, atau beli-satu-dapat-satu gratis), layanan pelengkap (misalnya, *check-out* ekspres dan robot obrolan kecerdasan buatan), dan insentif lainnya (misalnya, pilihan

pembayaran yang beragam) untuk memberikan nilai pelanggan yang unggul dan mempromosikan niat pembelian kembali.

Sejalan dengan pernyataan dalam studi sebelumnya, bahwa ekuitas nilai yang diakumulasi oleh pelanggan melalui pengalaman dan interaksi mereka sendiri dengan merek dan sesama pelanggan di seluruh aplikasi seluler cenderung secara positif memengaruhi niat mereka untuk membeli kembali penawaran perusahaan. Dari perspektif e-commerce, (Kim et al.,2012) menemukan bahwa niat pelanggan untuk membeli kembali sebagian besar didorong oleh nilai belanja, sejauh mana konsumen merasa tujuan belanja mereka telah tercapai dan nilai belanja hedonis, yaitu pengalaman berbelanja yang menyenangkan.

Hipotesis 4: Ekuitas nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang

Ketika konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap suatu merek, mereka cenderung memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk membeli produk atau layanan yang berkaitan dengan merek tersebut secara berulang. Menurut (Katsileas et al.,2016) menemukan hubungan positif antara jumlah target pelanggan yang mengetahui program pemasaran perusahaan dan jumlah keputusan pemilihan pembelian ulang yang menguntungkan perusahaan. Konsumen cenderung memiliki persepsi positif terhadap merek yang dianggap memiliki kualitas produk yang baik.

Menurut (Viswanathan et al., 2018) menemukan bahwa keterlibatan konsumen seperti postingan di media sosial dapat mempengaruhi sikap konsumen dan perilaku pembelian ulang. Jika konsumen memiliki persepsi bahwa merek tersebut menawarkan manfaat yang lebih baik, inovasi yang lebih tinggi, atau layanan yang lebih baik daripada pesaing, mereka cenderung memiliki niat beli ulang yang tinggi. Persepsi ini mendorong konsumen untuk memilih merek tersebut secara konsisten. Persepsi ekuitas merek yang kuat memberikan kepercayaan dan keyakinan kepada konsumen untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek, serta meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Hipotesis 5: Persepsi ekuitas merek berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.

Ekuitas Hubungan

Memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan niat beli ulang, perusahaan perlu memperhatikan dan meningkatkan persepsi ekuitas hubungan. Strategi yang efektif termasuk membangun kepercayaan melalui transparansi dan konsistensi, memupuk komitmen pelanggan. Jika pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan manfaat yang signifikan dari hubungan dengan merek atau perusahaan, mereka akan cenderung memiliki persepsi ekuitas hubungan yang positif. Manfaat ini bisa berupa keuntungan finansial, penghematan waktu, kenyamanan, atau pengalaman yang unik.

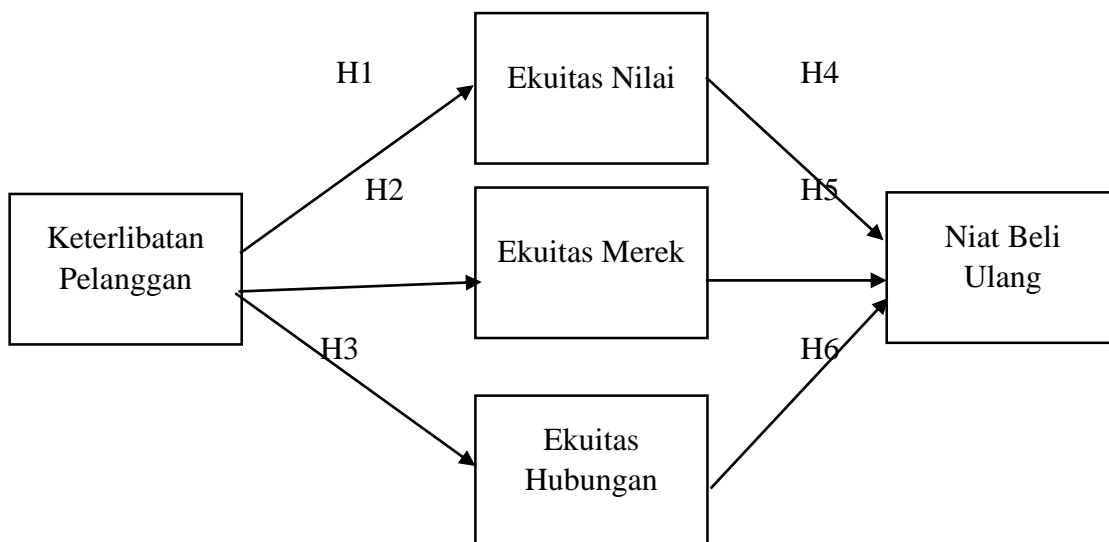
Pelanggan yang merasakan manfaat yang jelas dari hubungan mereka akan lebih termotivasi untuk melakukan pembelian ulang. (Sheng et al.,2019) menemukan bahwa persepsi ekuitas hubungan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan merek kepada orang lain. Selain kepercayaan dan komitmen, kepuasan juga merupakan faktor penting dalam persepsi ekuitas hubungan.

Jika pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka dengan merek atau perusahaan, mereka akan cenderung memiliki persepsi positif terhadap ekuitas hubungan. Kepuasan pelanggan didasarkan pada persepsi mereka terhadap kualitas produk atau layanan, pengalaman purna jual, dan pemenuhan harapan yang dijanjikan oleh merek atau perusahaan. Pelanggan yang merasa puas dengan hubungan mereka cenderung akan memiliki niat beli ulang yang lebih tinggi. (Xu et al.,2020) menemukan bahwa persepsi positif terhadap ekuitas hubungan mempengaruhi positif niat beli ulang pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Kepercayaan memainkan peran penting dalam membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang antara merek dan pelanggan. Pelanggan yang memiliki persepsi positif terhadap ekuitas hubungan yang melibatkan tingkat kepercayaan yang tinggi kemungkinan besar akan cenderung memiliki niat beli ulang yang lebih tinggi. (Huang & Tseng,2021) menemukan bahwa persepsi ekuitas hubungan berdampak positif pada niat beli ulang pelanggan melalui pengaruh positifnya terhadap kepercayaan pelanggan terhadap merek dan ikatan emosional pelanggan dengan merek.

Hipotesis 6: Persepsi ekuitas hubungan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang

MODEL RISET



METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana keterlibatan pelanggan aplikasi seluler memengaruhi ekuitas pelanggan (merek, nilai, dan ekuitas hubungan) dan niat pembelian kembali. Untuk mencapai hasil ini, studi kami bergantung pada persepsi dan pengalaman pelanggan terhadap merek Shopee. Jumlah sampel penelitian ditentukan sebanyak 250 orang responden dengan kriteria mereka adalah kaum muda yang berada dalam rentang usia antara 17 tahun sampai 39 tahun. Kuesioner diadaptasi dari studi sebelumnya yang dilakukan oleh (Ho & Chung, 2020).

Data dikumpulkan langsung dari sumber pertama dengan menggunakan kuesioner terstruktur dan didistribusikan secara online menggunakan bantuan google forms. Disain penelitian menggunakan cross sectional study. Metode pengukuran data menggunakan Skala Likert lima titik, dengan opsi jawaban mulai dari sangat tidak setuju (skor 1) sampai sangat

setuju (skor 5). Karakteristik responden dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif statistik dan verifikasi hipotesis menggunakan analisis regresi dengan bantuan program SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan analisis deskriptif responden untuk menggambarkan dari peserta responden dan hubungan antar variable yang dilibatkan dalam penelitian ini. Analisis deskriptif yang akan diposting di sini yaitu berupa jenis kelamin responden, usia responden, dan aplikasi yang sering digunakan oleh responden dalam kurun waktu 3-4 bulan terakhir.

Tabel 1.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Persentase
Wanita	45	18 %
Pria	205	82 %
Jumlah	250	100 %

Sesuai dengan tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berasal dari pria sebanyak 205 responden atau 82% dan perempuan sebanyak 45 responden atau 18%. Perlu diketahui bahwa sebenarnya perbedaan jenis kelamin ini tentu memengaruhi keterlibatan kita dalam berbelanja dimana pria memiliki sifat membeli sesuai kebutuhannya ketimbang kebanyakan wanita yang memiliki sifat hedonis dan konsumtif.

Tabel 1.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

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

Sesuai dengan tabel 1.2 di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden yang sering terlibat dalam aktivitas pembelian keseluruhan ialah mereka yang berusia 20-30 tahun sebanyak 166 responden atau 66,4%. Hal ini disebabkan karena pada usia tersebut merupakan puncak dari produktivitas seseorang dalam membeli produk-produk yang dinilai dapat menunjang atau memenuhi kebutuhannya sehari-hari. Lalu, kelompok usia terbesar kedua yaitu berasal dari mereka yang berusia < 20 tahun sebanyak 58 responden atau 23,2% dimana pada usia ini mereka semi produktif namun sudah mulai mengenal platform online dan mulai mencobanya.

Tabel 1.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Aplikasi yang Sering digunakan

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

Sesuai dengan tiga kategori aplikasi e-commerce yang ditawarkan oleh peneliti yaitu perdagangan elektronik seperti Tokopedia, Shopee, dan Zalora; transportasi seperti Gojek, Grab, dan Maxim; dan agen perjalanan seperti Tiket, Traveloka, dan Agoda. Berdasarkan Tabel 1.3 di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden di penelitian ini paling sering menggunakan aplikasi Shopee yaitu sebanyak 130 responden atau 52% disusul Tokopedia yang menempati posisi kedua yaitu sebanyak 84 responden atau sekitar 33,6% kemudian Gojek di posisi ketiga sebanyak 21 responden atau 8,4% dan Grab sebanyak 12 responden atau 4,8% lalu diikuti Zalora di posisi keempat sebanyak 2 responden atau 0,8%, kelima yaitu dari Traveloka dengan 1 responden atau 0,4 %.

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

Selanjutnya, di posisi ketiga diisi dari sektor transportasi yakni Gojek dengan 21 responden atau 8,4% dengan alasan mereka mempunyai beragam jenis layanan yang dapat memenuhi kebutuhan pribadi atau rumah tangga seperti GoMall, GoBluebird, GoTransit, GoPulsa, GoTagihan, GoTix, GoPlay, GoFitness, dan masih banyak lagi. Lalu di posisi keempat diisi oleh Grab dengan 12 responden atau 4,8%. Keterlibatan pengguna Grab di penelitian ini lebih sedikit karena layanan yang ditawarkan tidak sebanyak yang ditawarkan Gojek. Selain itu, Grab memiliki kelemahan kecil yang dapat dimanfaatkan oleh kompetitornya seperti tidak pengguna tidak dapat memindahkan akun ke perangkat lain lebih dari tiga kali dan tidak bisa melakukan pembayaran double seperti OVO dan tunai secara bersamaan sehingga pengguna harus memilih salah satunya (pluginongkos kirim.com).

SIMPULAN

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

DAFTAR PUSTAKA

- He, H., Li, Y., & Harris, L. (2019). Social identity perspective on customer engagement and its outcomes in online brand communities. *Journal of Business Research*, 99, 365-376.
- Zhang, Y., Liu, Y., & Li, Y. (2019). Understanding the factors affecting mobile purchase intention: A meta-analysis. *Journal of Business Research*, 96, 33-46.
- Sheng, S., Zhou, K. Z., & Li, J. J. (2019). The Effect of Relationship Equity on Customer Referrals and Cross-Buying: The Moderating Role of Switching Costs. *Journal of Retailing*, 95(3), 55-70.
- Xu, Y., Wu, L., & Zhang, D. (2020). Customer-brand relationship quality and customer loyalty: the mediating role of customer satisfaction and the moderating role of service failure. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101927.
- Huang, Y. C., & Tseng, Y. F. (2021). The Effects of Relationship Quality on Customer Engagement and Repurchase Intention: The Mediating Roles of Brand Attachment and Brand Trust
- Sichtmann, C. (2007). Effect of Customer Satisfaction on Repurchase Intention: Investigating the Moderating Influence of Corporate Image. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(3), 219-232.
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822.
- So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. A. (2014). Customer Engagement with Tourism Brands: Scale Development and Validation. *Journal of Travel Research*, 53(4), 481-495.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122-146.
- Katsileas, C. S., Morgan, N. A., Leonidou, L. C., & Hult, G. T. M. (2016). Assessing performance outcomes in marketing. *Journal of Marketing*, 80(2), 1-20
- Viswanathan, V., Malthouse, E. C., Maslowska, E., Hoornaert, S., & Den Poel, D. V. (2018). Dynamics between social media engagement, firm-generated content, and live and time-shifted TV viewing. *Journal of Service Management*, 29(3), 378-398

Homburg, C., Wieseke, J., & Kuehnl, C. (2020). Customer Equity: An Integrative Framework for Managing Customer-Based

Ho, M. H. W., & Chung, H. F. L. (2020). Customer engagement, customer equity and repurchase intention in mobile apps. *Journal of Business Research*, 121, 13–21. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.046>