

**PENGARUH *CUSTOMER EQUITY DRIVERS* SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI DARI PENGARUH *CUSTOMER ENGAGEMENT* TERHADAP
REPURCHASE INTENTION MELALUI APLIKASI LAZADA
DI KOTA PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada
Program Studi Manajemen Universitas Negeri Padang*



OLEH:

GENIA VERONICA

NIM: 18059184

JURUSAN MANAJEMEN DUAL DEGREE

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGRI PADANG 2022

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Genia Veronica
NIM/TM : 18059184/2018
Tempat/Tanggal Lahir : Pasar Baru/09 Juli 2000
Keahlian : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen Dual Degree
No.Handphone : 081348732802
Fakultas : Ekonomi – Universitas Negeri Padang
Judul Skripsi : Pengaruh *Customer Equity Drivers* Sebagai Variabel Mediasi Terhadap Hubungan *Customer Engagement* Dengan *Repurchase Intention* Melalui Aplikasi Lazada Di Kota Padang

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis (skripsi) saya adalah asli karya saya sendiri. Belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana baik di UNP maupun diperguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari pembimbing;
3. Di dalam karya tulis ini, tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan cara menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka;
4. Karya tulis/skripsi ini sah apabila telah di tanda tangani asli oleh tim pembimbing, tim penguji, dan Ketua Program Studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku di perguruan tinggi.

Padang, Desember 2022
Yang menyatakan,



Genia Veronica
NIM. 18059184

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH CUSTOMER EQUITY DRIVERS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
TERHADAP HUBUNGAN CUSTOMER ENGAGEMENT DENGAN REPURCHASE
INTENTION MELALUI APLIKASI LAZADA DI KOTA PADANG**

NAMA : Genia Veronica
NIM/TM : 18059184/2018
JURUSAN : MANAJEMEN DUAL DEGREE
KEAHLIAN : PEMASARAN
FAKULTAS : EKONOMI

Padang, Desember 2022

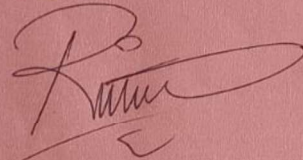
Disetujui Oleh :
Ketua Jurusan Manajemen



Perengki Susanto, S.E., M.Sc., Ph.D.

NIP. 198104042005011002

Mengetahui,
Pembimbing,



Dr. Rosveni Rasyid, SE, ME, CFP

NIP. 196102141989122001

HALAMAN PERSETUJUAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi
Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang

**PENGARUH CUSTOMER EQUITY DRIVERS SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI TERHADAP HUBUNGAN CUSTOMER ENGAGEMENT
DENGAN REPURCHASE INTENTION MELALUI APLIKASI LAZADA DI
KOTA PADANG**

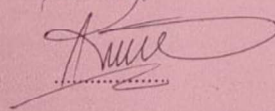
NAMA : Genia Veronica
BP/NIM : 2018/18059184
JURUSAN : MANAJEMEN DUAL DEGREE
KEAHLIAN : PEMASARAN
FAKULTAS : EKONOMI

Padang, Desember 2022

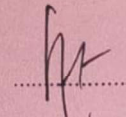
Tim Penguji

Tanda Tangan

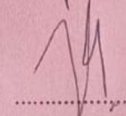
1. Dr. Rosyeni Rasyid, SE, ME, CFP (Ketua)



2. Erni Masdupi, SE, M.Si, Ph.D, CFP (Penguji)



3. Vidrarini Dwita, SE, MM, Ph.D (Penguji)



ABSTRAK

**Genia Veronica
(18059184)**

**Pengaruh Customer Engagement terhadap
Repurchase Intention melalui aplikasi Lazada di
Kota Padang dengan Customer Equity Drivers
sebagai Pemediasi**

Dosen Pembimbing

Dr. Rosyeni Rasyid, SE, ME, CFP

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari Customer engagement terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna aplikasi Lazada yang ada di Kota Padang dengan Customer equity drivers sebagai pemediasi. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna aplikasi Lazada yang berada di Kota Padang. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan purposive sampling, dengan kriteria penggunaplikasi Lazada yang pernah berbelanja melalui aplikasi Lazada, dan tinggal di Kota Padang, sehingga didapatkan sampel sebanyak 283 orang responden. Penelitian ini menggunakan tes model persamaan structural (SEM) dengan perangkat smart-PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif signifikan terhadap *value equity*, *brand equity*, dan *relationship equity*. Selanjutnya ditemukan bahwa *value equity* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*, namun pada variabel *brand equity* dan *relationship equity* tidak ditemukan pengaruh terhadap *repurchase intention*. Selanjutnya *value equity* memediasi hubungan antara *customer engagement* terhadap *repurchase intention*, namun *brand equity* dan *relationship equity* tidak memediasi hubungan antara customer engagement terhadap *repurchase intention*.

Kata Kunci : *Customer Equity, Customer Engagement, Value Equity, Brand Equity, Relationship Equity, Repurchase Intention*

ABSTRACT

**Genia Veronica
(18059184)**

***The Influence of Customer Engagement on
Repurchase Intention through the Lazada
application in Padang City with Customer Equity
Drivers as Mediation Variable***

Supervisor

Dr. Rosyeni Rasyid, SE, ME, CFP

This study aims to analyze the effect of Customer engagement on Repurchase Intention to Lazada application users in Padang City with Customer equity drivers as mediators. The population in this study were users of the Lazada application in the city of Padang. The sampling technique in this study used purposive sampling, with the criteria of Lazada users who had shopped through the Lazada application, and lived in the city of Padang, so that a sample of 283 respondents was obtained. This study uses a structural equation model test (SEM) with smart-PLS devices. The results of this study indicate that customer engagement has a significant positive effect on value equity, brand equity, and relationship equity. Furthermore, it was found that value equity had a significant positive effect on repurchase intention, but the variables of brand equity and relationship equity were not found to have an effect on repurchase intention. Furthermore, value equity mediates the relationship between customer engagement and repurchase intention, but brand equity and relationship equity do not mediate the relationship between customer engagement and repurchase intention.

Keywords: Customer Equity, Customer Engagement, Value Equity, Brand Equity, Relationship Equity, Repurchase Intention

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Customer Engagemet Terhadap *Repurchase Intention* Melalui Aplikasi Lazada di Kota Padang Dengan Customer Equity Drivers Sebagai Pemediasi”**.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi Strata Satu pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Dalam penelitian dan penulisan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan, dorongan, bimbingan, dan petunjuk dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Rosyeni Rasyid, SE, ME, CFP selaku pembimbing yang telah membimbing penulis serta memberikan wawasan dan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Erni Masdupi SE, M.Si, Ph.D, CFP selaku penguji I yang telah memberikan banyak masukan dalam penulisan skripsi ini hingga selesai.
3. Ibu Vidyarini Dwita, SE, MM, Ph.D selaku penguji II yang telah memberikan bimbingan dan masukan untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Dr. Idris M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
5. Ibu Yuki Fitria, S.E., M.M. Selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

6. Bapak Supan Weri Mandar, A.Md. selaku staf administrasi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang selalu sabar menghadapi dan membantu penulis selama menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu, Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang serta kepada karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi.
8. Bapak dan Ibu Staf Perpustakaan Universitas Negeri Padang dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
9. Teristimewa penulis mengucapkan terimakasih kepada orang tua tercinta Mama, Papa, dan Adek yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan moril dan material serta kasih sayang yang tak terhingga dan tak ternilai harganya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Terimakasih untuk Indah Zulanda SH yang selalu memberikan support untuk saya ketika merasa lelah, really happy to have you here to support me.
11. Teman-teman tersayang yaitu Dinda, Shania, Nadila, Genia, Raeta, dan Agung yang tidak henti-hentinya memberikan semangat dan dukungan untuk penulis.
12. Teman-teman Dual Degree Angkatan 2018 yang selalu memberikan keceriaan selama masa perkuliahan.
13. And last for Novez, Thank you for always here and cheer me up, and patient to hear me complaining something.

Semoga bantuan yang telah diberikan dapat menjadi amal yang baik dan mendapatkan imbalan dari Allah Subhanahu Wata'ala, Aamiin. Penulis menyadari skripsi ini masih terdapat kekurangan, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik

dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan dari isi skripsi ini dimasa yang akan datang.

Padang, November 2022

Genia Veronica

DAFTAR ISI

ABSTRAK	IV
KATA PENGANTAR.....	VI
DAFTAR TABEL.....	XI
DAFTAR GAMBAR	XII
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
A. LATAR BELAKANG.....	1
B. IDENTIFIKASI MASALAH	7
C. BATASAN MASALAH	8
D. RUMUSAN MASALAH	8
E. TUJUAN PENELITIAN	9
F. MANFAAT PENELITIAN	10
BAB 2.....	11
TINJAUAN PUSTAKA	11
A. KAJIAN TEORI	11
1. <i>Theory of Reasoned Action</i>	11
2. <i>Theory of Planned Behaviour (TPB)</i>	13
3. <i>Repurchase Intention</i>	15
4. <i>Customer Engagement</i>	17
5. <i>Customer Equity Drivers</i>	26
B. PENELITIAN YANG RELEVAN.....	34
C. KERANGKA KONSEPTUAL	43
D. HIPOTESIS PENELITIAN	45
BAB 3.....	46
METODE PENELITIAN	46
A. JENIS PENELITIAN	46
B. TEMPAT DAN WAKTU PENELITIAN	46
C. POPULASI DAN SAMPEL	47
D. JENIS DAN SUMBER DATA.....	48
E. TEKNIK PENGUMPULAN DATA	48
F. DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL PENELITIAN	49
G. INSTRUMEN PENELITIAN	51
H. TEKNIK ANALISIS DATA	52
BAB 4.....	59
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	59
A. GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	59
B. HASIL PENELITIAN	60
C. ANALISIS STATISTIK INFERENSIAL	69

D. PEMBAHASAN	81
BAB 5	93
KESIMPULAN DAN SARAN	93
A. KESIMPULAN	93
B. SARAN	95
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN	100

Daftar Tabel

Tabel 1. Negara dengan pengguna internet tertinggi tahun 2021 Q1	1
Tabel 2. Peta E-commerce Indonesia mengurutkan pemain besar e-commerce berdasarkan rata-rata pengunjung website, dan ranking aplikasi (Q3 2021)	3
Tabel 3. Penelitian Terdahulu	38
Tabel 4. Variabel dan Indikator	51
Tabel 5. Skor Skala Likert	52
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Sudah Menggunakan Aplikasi Lazada.....	60
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	61
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	63
Tabel 11. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Repurchase Intention</i> (X)	64
Tabel 12. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Value Equity</i> (M1)	65
Tabel 13. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Equity</i> (M2).....	66
Tabel 14. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Relationship Equity</i> (M3)	67
Tabel 15. Distribusi Frekuensi Variabel Customer Engagement (Y)	68
Tabel 16. Output Outer Loading Awal	70
Tabel 17. Output Outer Loading Akhir.....	71
Tabel 18. Output AVE	72
Tabel 19. Cross Loading Value.....	73
Tabel 20. Cronbach Alpha dan Composite Reliability	74
Tabel 21. Nilai R Square	75
Tabel 22. Nilai Q Square.....	76
Tabel 23. Nilai Goodnes of Fit.....	77
Tabel 24. Path Coefficient.....	78
Tabel 25. Indirect Effect	80

Daftar Gambar

Gambar 1. Kerangka Konseptual	44
Gambar 2. Model Akhir Output PLS 1	81

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Diera digital yang serba cepat saat ini, konsumen menemukan bahwa lingkungan online memberikan keuntungan dalam mencari informasi tentang berbagai produk atau layanan. Berdasarkan data dari Global Digital Report (Kemp, 2019) menunjukkan bahwa jumlah pengguna media sosial aktif di seluruh sistem berbasis komputer dan seluler di seluruh dunia mencapai 3,484 miliar pada 2019, 93,45% diantaranya adalah pengguna aplikasi seluler. Salah satu penyebab peningkatan jumlah pengguna internet yang luar biasa adalah kegiatan e-commerce, dibuktikan dengan adanya berbagai bentuk fitur yang bermanfaat seperti kualitas situs web, optimasi SEO, dropshipping, dan metode pembayaran (Curty & Zhang, 2013).

Tabel 1. Negara dengan pengguna internet tertinggi tahun 2021 Q1

Country	Internet Users 2020 (Q1)	Internet Users 2000 (Q1)	Internet Growth 2000-2020
China	854,000,000	22,500,000	3.796%
India	560,000,000	5,000,000	11.200%
United States	313,322,868	95,354,000	328%
Indonesia	171,260,000	2,000,000	8.560%
Brazil	149,057,635	5,000,000	2.980%

Sumber: *Internet Worlds Stat* (2021)

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa Indonesia menempati urutan keempat dengan pengguna internet sebanyak 171,260,000. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia merupakan salah satu negara yang menggunakan internet terbanyak didunia.

Internet merupakan salah satu faktor utama yang menyebabkan berkembangnya perdagangan elektronik (e-commerce). Dalam satu dekade terakhir terjadi peningkatan yang luar biasa dalam jumlah pembelian dan penjualan melalui ponsel di seluruh dunia. E-Marketer – salah satu lembaga riset pasar ternama di dunia – telah melaporkan bahwa penjualan ritel global melalui internet terus melampaui angka \$1 triliun sepanjang tahun 2018 dan telah meningkat drastis sebesar 20,4% menjadi lebih dari US\$10. triliun pada tahun 2019 (Lipsman, 2019). Dengan fenomena yang terjadi saat ini dimana berbelanja online menjadi hal yang digemari konsumen sehingga dapat ditemukan banyaknya aplikasi yang memfasilitasi pelanggan untuk melakukan pembelian melalui smartphone mereka.

Saat ini di Indonesia belanja secara online menjadi salah satu pilihan dalam membeli barang. Lazada merupakan salah satu aplikasi marketplace yang ikut meramaikan industri ini. Toko online “Lazada” merupakan salah satu toko online yang bersifat bisnis ke konsumen atau Business to Consumer (B2C). Melalui aplikasi Lazada pelanggan dapat menemukan beragam produk penjualan mulai dari elektronik, perlengkapan rumah tangga, pakaian, aksesoris hingga fashion.

Tabel 2. Peta E-commerce Indonesia mengurutkan pemain besar e-commerce berdasarkan rata-rata pengunjung website, dan ranking aplikasi (Q3 2021)

TOKO ONLINE	PENGUNJUNG WEB BULANAN	RANKING APP STORE	RANKING PLAY STORE
Tokopedia	158.136.700	2	3
Shopee	134.383.300	1	1
Lazada	27.953.300	3	2
Sociolla	1.836.700	5	4
Bukalapak	30.126.700	6	5

Sumber: *Iprice.co.id*, 2021

Berdasarkan peta e-commerce Indonesia pada kuartal ketiga tahun 2021 oleh iPrice, bahwa Lazada menempati urutan ke 2 pada Playstore dan urutan ke 3 pada Appstore. Sehingga dapat disimpulkan bahwa banyak dari pengguna smartphone yang menggunakan aplikasi Lazada untuk berbelanja secara online.

Namun walaupun Lazada merupakan aplikasi yang cukup populer niat belanja ulang pada aplikasi Lazada masih rendah. Dikutip dari Kompas.com “Ipsos” melakukan survei untuk menilai penggunaan tiga e-commerce, yakni Shopee, Tokopedia, dan Lazada (Rahayu, 2022). Survey tersebut menggunakan empat indikator penilaian yakni brand use most often (BUMO), top of mind, jumlah transaksi tertinggi, dan nilai transaksi, berdasarkan indikator BUMO (54%) responden memilih Shopee, disusul dengan Tokopedia (30%) dan Lazada (13%). Selanjutnya pada Indikator Top of Mind, Shopee menduduki peringkat pertama (54%), diikuti oleh Tokopedia (27%) dan Lazada (12%). Pada indikator jumlah transaksi, Shopee berhasil mencatat jumlah transaksi tertinggi dalam kurun tiga bulan, yakni (41%), diikuti dengan (Tokopedia 34%), dan Lazada (16%). Untuk indikator nilai transaksi, Shopee menduduki peringkat pertama dengan mencatat pangsa pasar nilai transaksi terbesar, yaitu (40%), Tokopedia (30%), dan Lazada

(16%). Dari hasil survey tersebut dapat disimpulkan bahwa *Repurchase Intention* pada Lazada masih rendah dibandingkan Shopee dan Tokopedia.

Selanjutnya, diketahui bahwa jumlah konsumen aktif tahunan Lazada meningkat dari 73 juta pada Maret 2020 menjadi 130 juta per September 2021. Pengguna aktif bulanan alias monthly active users (MAU) naik 1,7 kali dari 92 juta menjadi 159 juta yang mengakibatkan meningkatnya transaksi Lazada menjadi Rp 302 Triliun (Katadata.co.id). Peningkatan yang signifikan dalam jumlah pengguna Lazada di Indonesia dapat diperoleh bahwa orang Indonesia menyukai berbelanja secara online menggunakan aplikasi Lazada. Dengan ketatnya persaingan antara aplikasi marketplace saat ini Lazada berhasil meningkatkan jumlah pengguna mereka dari tahun sebelumnya, yang berarti mereka berhasil membangun keterlibatan pelanggan melalui aplikasi mereka.

Kota Padang merupakan ibu kota dari Sumatera Barat, dimana disini merupakan tempat pusat pendidikan, dimana terdapat dua kampus besar Sumatera Barat yang berlokasi di Kota Padang. Seperti yang kita ketahui bahwa Menurut hasil riset Populix, intensitas belanja online berdasarkan kelompok usia tertinggi diisi oleh kalangan usia 18-21 tahun dengan 35% dan 22-28 tahun yang mendapat 33% suara. Kelompok usia 29-38 tahun berada di posisi ke tiga dengan perolehan 18%. Oleh karena itu peneliti memilih Kota Padang sebagai tempat penelitian karena dengan adanya dua kampus besar yang menyebabkan kelompok usia 18-24 tahun yang tinggal di Kota Padang. Di kota Padang aplikasi Lazada merupakan aplikasi yang cukup populer, dimana banyak ditemukan orang yang menggunakan aplikasi Lazada.

Membangun *Customer Engagement* merupakan salah satu kunci untuk meningkatkan pembelian berulang pada pelanggan, dimana pembelian berulang pada pelanggan dipengaruhi adanya kepuasan pelanggan. Berdasarkan teori pertukaran sosial, keterlibatan pelanggan mencakup interaksi timbal balik antara pelanggan dan merek (Hollebeek, 2011). Interaksi emosional bukan hanya interaksi pembelian (Van Doorn et al., 2010) atau transaksi tradisional (Wei et al., 2013) interaksi emosional mendorong pelanggan untuk menjadi pendukung merek.

Aplikasi seluler menjadi salah satu hal yang memfasilitasi *Customer Engagement* dimana hal tersebut dapat memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik kepada pelanggan (Wang, 2020). Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif saat ini termasuk e-commerce atau mobile commerce, keterlibatan pelanggan telah menjadi norma dalam proses pemasaran, dimana customer equity juga memainkan peran penting dalam menentukan kelangsungan hidup suatu perusahaan (Kim et al., 2020). *Customer equity* memiliki faktor pendorong yang terdiri dari *Value Equity, Brand Equity and Relationship Equity* (W. Kim et al., 2020). Ekuitas pelanggan telah dikonseptualisasikan sebagai kerangka strategis yang menghubungkan pelanggan dan bisnis, dan menciptakan sumber pendapatan baru sebagai alternatif, pedoman strategis yang muncul untuk kinerja pemasaran yang lebih baik ((Lemon, K. N., Rust, R. T., & Zeithaml, 2001).

Melalui keterlibatan pelanggan Lazada melalui aplikasinya, ekuitas nilai 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 salah satu kunci

pengembangan dan pemeliharaan hubungan merek-pelanggan. Selanjutnya, tindakan keterlibatan pelanggan aplikasi Lazada juga berpotensi meningkatkan ekuitas merek. Dimana ekuitas merek berkaitan dengan penilaian subjektif dan tidak berwujud pelanggan dari merek (Lemon et al., 2001). Perusahaan dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan mengingatkan mereka tentang produk dan layanan perusahaan dan menciptakan ikatan emosional dengan perusahaan (Lemon et al., 2001).

Keterlibatan pelanggan melalui aplikasi seluler memiliki potensi untuk menciptakan dan meningkatkan hubungan pelanggan dengan merek. *Relationship Equity* mewakili kecenderungan pelanggan untuk tetap berpegang pada merek, diatas dan diluar penilaian objektif dan subjektif pelanggan terhadap merek (Lemon et al., 2001). *Relationship Equity* sangat penting ketika perusahaan memiliki kesempatan untuk menciptakan hubungan pembelajaran dengan pelanggan. Dikutip dari kompas.com yang berisi tentang penilaian aplikasi yang sering digunakan pada penilaian indikator engagement menunjukkan super app mana yang paling banyak digunakan, dan didasarkan pada nilai BUMO (Brand Used Most Frequent), serta kepuasan pengguna dan kualitas layanan. Pada indikator ini, Shopee menduduki peringkat pertama, diikuti oleh Grab, lalu Lazada. Dapat kita simpulkan bahwa customer engagement pada aplikasi Lazada masih rendah.

Penelitian mengenai *Repurchase Intention* aplikasi seluler pernah dilakukan oleh Ho & Chung (2020) yang meneliti aplikasi seluler yang ada di China dengan variable endogen *Repurchase Intention* (Y), variabel eksogen Customer Engagement (X), dan variabel mediasi *Value Equity (M1)*, *Brand Equity (M2)*, dan

Relationship Equity (M3), dari penelitian ini tidak dilakukan uji pengaruh tidak langsung sehingga tidak diketahui bagaimana pengaruh dari *Value Equity*, *Brand Equity*, *Relationship Equity* sebagai variabel mediasi antara *Customer Engagement* dengan *Repurchase Intention*. Diharapkan dengan adanya penelitian dapat diketahui bagaimana *Value Equity*, *Brand Equity*, *Relationship Equity* dapat mempengaruhi hubungan antara *Customer Engagement* dengan *Repurchase Intention*.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan, peneliti menganggap penelitian ini penting, sehingga peneliti membuat suatu penelitian dengan judul **“PENGARUH CUSTOMER EQUITY DRIVERS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DARI PENGARUH CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI APLIKASI LAZADA DI KOTA PADANG”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Banyaknya aplikasi marketplace online yang ada di Indonesia yang menjadi pesaing Lazada.
2. Penggunaan aplikasi Lazada masih rendah dibandingkan pesaing.
3. Lazada memiliki nilai transaksi yang rendah dibandingkan pesaing.
4. Jumlah transaksi Lazada dalam kurun waktu tiga bulan terakhir lebih rendah dibandingkan pesaing.
5. Masih rendahnya engagement yang dirasakan oleh pengguna Lazada dibanding pesaing.

6. Upaya yang dilakukan Lazada untuk mengembalikan kepercayaan pelanggan terhadap brand mereka.

C. Batasan Masalah

Mengingat begitu banyak permasalahan yang harus diselesaikan, agar penelitian ini dapat membahas lebih tuntas dan dapat mencapai sasaran yang diharapkan, maka diperlukan adanya pembatasan masalah. Batasan masalah pada penelitian ini berkaitan erat dengan *Customer Engagement*, *Customer Equity Drivers (Value Equity, Brand Equity, Relationship Equity)*, dan *Repurchase Intention*.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah ditemukan, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Customer Engagement* berpengaruh terhadap *Value Equity* aplikasi Lazada.
2. Apakah *Customer Engagement* berpengaruh terhadap *Brand Equity* aplikasi Lazada.
3. Apakah *Customer Engagement* berpengaruh terhadap *Relationship Equity* aplikasi Lazada.
4. Apakah *Value Equity* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* aplikasi Lazada.
5. Apakah *Brand Equity* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* aplikasi Lazada.
6. Apakah *Relationship Equity* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* aplikasi Lazada.

7. Apakah *Value Equity* memediasi pengaruh *Customer Engagement* dengan *Repurchase Intention*
8. Apakah *Brand Equity* memediasi pengaruh *Customer Engagement* dengan *Repurchase Intention*
9. Apakah *Relationship Equity* memediasi pengaruh *Customer Engagement* dengan *Repurchase Intention*

E. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari *Customer Engagement* terhadap *Value Equity* aplikasi Lazada.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari *Customer Engagement* terhadap *Brand Equity* aplikasi Lazada.
3. Untuk mengetahui pengaruh dari *Customer Engagement* terhadap *Relationship Equity* aplikasi Lazada.
4. Untuk mengetahui pengaruh dari *Value Equity* terhadap *Repurchase Intention* pada aplikasi Lazada.
5. Untuk mengetahui pengaruh dari *Brand Equity* terhadap *Repurchase Intention* pada aplikasi Lazada.
6. Untuk mengetahui pengaruh dari *Relationship Equity* terhadap *Repurchase Intention* pada aplikasi Lazada
7. Untuk mengetahui bagaimana *Value Equity* memediasi pengaruh *Customer Engagement* dengan *Repurchase Intention*

8. Untuk mengetahui bagaimana *Brand Equity* memediasi pengaruh *Customer Engagement* dengan *Repurchase Intention*
9. Untuk mengetahui bagaimana *Relationship Equity* memediasi pengaruh *Customer Engagement* dengan *Repurchase Intention*

F. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini ada beberapa manfaat yang ingin dicapai yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Untuk memberikan gambaran mengenai pengaruh dari *Customer Engagement*, terhadap *Repurchase Intention* melalui aplikasi Lazada, dengan komponen dari *customer equity* sebagai mediasi, serta memberikan sebuah kontribusi untuk penelitian selanjutnya dalam bidang pemasaran dan juga memberikan literature tambahan dalam studi strategi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat membantu manajer pemasaran dalam mengambil kebijakan khusus yang bersangkutan dengan pengaruh *Customer Engagement*, terhadap *Repurchase Intention* melalui aplikasi Lazada di Kota Padang, dengan komponen dari *Customer Equity Drivers* sebagai mediasi.