

## ABSTRAK

Aplikasi *mobile* merupakan atribut yang dibentuk oleh perusahaan untuk mempersatukan *brand* dengan *customer engagement* dikarenakan melalui aplikasi *mobile*, konsumen dapat merasakan hubungan yang lebih kompleks dibandingkan dengan ketika menggunakan situs tradisional seperti kemudahan dalam berinteraksi, minimnya intervensi dari iklan, mendapatkan tawaran informasi yang membantu pelanggan dalam menentukan keputusan konsumsi produk, hingga penyediaan fitur yang menghibur pelanggan. Hal tersebut dilakukan untuk meningkatkan *repurchase intention*.

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh *customer engagement* pada *repurchase intention* melalui *value equity*, *brand equity* dan *relationship equity* sebagai variabel mediasi pada pengguna aplikasi Traveloka *mobile*. Data empirik didapatkan melalui survei terhadap pengguna aplikasi Traveloka *mobile* dengan sampel sebanyak 224 responden yang dilakukan dengan teknik *non-probability sampling*. Responden diminta untuk memberi penilaian dengan skala lima terhadap 25 item pertanyaan. Hubungan kausal antar variabel menghasilkan 10 hipotesis (tujuh hipotesis langsung dan tiga hipotesis tidak langsung) yang membentuk sebuah model persamaan struktural (SEM) dan pengolahan datanya menggunakan aplikasi LISREL.

Hasil dari penelitian ini adalah *customer engagement* berpengaruh positif terhadap *value equity*, *brand equity*, dan *relationship equity*. Penelitian ini juga menemukan bahwa *customer engagement*, *value equity*, *brand equity*, dan *relationship equity* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Hasil mediasi menemukan bahwa *customer engagement* mampu memediasi pengaruh positif antara *relationship equity* terhadap *repurchase intention*. Namun, *customer engagement* tidak mampu memediasi pengaruh positif *value equity* dan *brand equity* terhadap *repurchase intention*.

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoritik berupa perkembangan konsep *repurchase intention* yang dijelaskan melalui konsep *customer engagement* dan *customer equity* yang mencakup *value equity*, *brand*

*equity*, dan *relationship equity* pada pelanggan. Bagi praktisi, menghasilkan rekomendasi cara meningkatkan *purchase intention*.

**Kata Kunci** : Keterlibatan pelanggan, Niat pembelian kembali, Ekuitas nilai, Ekuitas merek, dan Ekuitas hubungan.