

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Traveloka merupakan perusahaan yang menyediakan layanan pemesanan tiket pesawat dan hotel dengan fokus perjalanan domestik di Indonesia hingga mancanegara. Traveloka memiliki basis operasional di Jakarta dan beberapa kantor cabang di negara lain seperti Singapura dan Malaysia. Pendiri Traveloka ialah Ferry Unardi bersama beberapa rekannya Derianto Kusuma dan Albert Zhang. Berdiri sejak 2012 hingga saat ini Traveloka menjadi *startup* terunggul di Indonesia yang sudah menjalin kerjasama dengan beberapa maskapai penerbangan dan juga hotel (Traveloka.com, 2022). Awal mula berdirinya Traveloka berfungsi sebagai mesin pencari untuk membandingkan tiket pesawat. Sehingga pada tahun 2013 Traveloka telah resmi menjadi situs reservasi tiket pesawat. Pada tahun berikutnya ada penambahan fitur yaitu layanan pemesanan hotel, tersedianya tampilan aplikasi di perangkat *mobile*, dan beberapa fitur tambahan lainnya. Pada perkembangan yang cukup signifikan tiap tahunnya, Traveloka telah bekerjasama dengan beberapa perusahaan untuk mendukung dalam menunjang proses bisnisnya, serta meningkatkan pangsa pasar yang lebih luas di Indonesia maupun di manca negara.

1.1.1 Logo Perusahaan

Berikut ini merupakan tampilan logo pada Traveloka yang akan dijadikan objek penelitian yang akan diteliti.



Gambar 1. 1 Logo Traveloka
Sumber: Traveloka.com (2022)

Logo dari Traveloka memiliki arti burung Godwit yang menginspirasi logo Traveloka. Burung Godwit memiliki fisik yang kecil serta mampu terbang sejauh

11 ribu kilometer tanpa henti. Selain itu, burung Godwit memiliki karakter yang suka berpetualang ke berbagai tempat. Maka dari itu Traveloka memilih burung Godwit sebagai dasar logo agar dapat membawa orang-orang terbang ribuan kilometer ke tempat yang diinginkannya. Warna biru pada burung Godwit mengartikan kekuatan, kepercayaan, dan tanggung jawab. Artinya Traveloka ingin dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan mempunyai kekuatan untuk menjadi *Online Travel Agent* (OTA) paling unggul sehingga menjadi pilihan utama pelanggan untuk pemesanan tiket dan hotel melalui Traveloka (Fundrika, 2022).

1.1.2 Visi Perusahaan

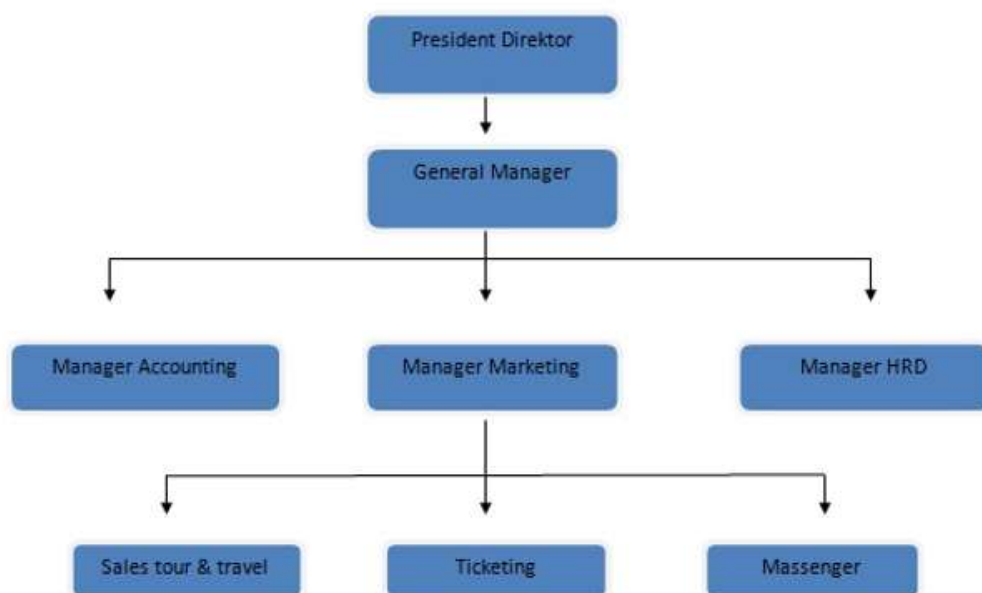
- a. Menjadikan traveling lebih mudah, cepat, dan menyenangkan melalui teknologi.
- b. Menjadi salah satu perusahaan biro perjalanan wisata terbaik di Indonesia.
- c. Berkontribusi dalam meningkatkan industri pariwisata dan transportasi perjalanan di Indonesia.

1.1.3 Misi Perusahaan

- a. Selalu menghadirkan produk dan layanan terbaik.
- b. Memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi setiap pelanggan.
- c. Secara terus menerus meningkatkan kemampuan SDM dan infrastruktur sehingga dapat memberikan pelayanan yang terbaik.
- d. Menjalin dan meningkatkan kerja sama dengan semua mitra usaha, baik domestik maupun International.

1.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan

Setiap perusahaan memiliki struktur organisasi yang berbeda-beda sesuai dengan jenis dan kebutuhan usaha bisnis yang dijalankan. Struktur organisasi memiliki peran penting yang bermanfaat untuk perusahaan dalam menjalankan fungsinya dan tujuan dari visi dan misi perusahaan. Pada setiap divisi juga dapat mengetahui tugas, tanggung jawab, dan wewenang sesuai dengan kebijakan atau aturan yang ditetapkan oleh perusahaan. Berikut ini merupakan bagan struktur organisasi perusahaan Traveloka:



Gambar 1. 2 Struktur Organisasi Traveloka

Sumber: Fidinillah (2022)

1.1.5 Model Bisnis Perusahaan

Saat ini, Traveloka adalah perusahaan teknologi terdepan di Asia Tenggara, dalam membantu pengguna menemukan dan memesan berbagai produk transportasi, akomodasi, gaya hidup, dan layanan keuangan. Penawaran Traveloka yang komprehensif mencakup pemesanan tiket untuk transportasi seperti maskapai penerbangan, bus, kereta api, sewa mobil, transfer bandara, dan pilihan akomodasi terbesar di Asia Tenggara termasuk hotel, apartemen, *losmen*, *homestay*, *resor*, dan villa. Model bisnis yang akan diterapkan adalah *Business to Customer (B2B)*, dimana pengguna dapat menggunakan aplikasi tersebut melalui website atau *mobile*, sehingga memudahkan perusahaan untuk melakukan pemesanan secara *online* (Kontan.co.id, 2022).

Saat ini Traveloka telah melakukan program kampanye dan program edukasi di media sosial, dan perlahan masyarakat mulai menggunakan Traveloka sebagai *one stop booking service* untuk tiket pesawat dan hotel. Selain kampanye menarik yang ditawarkan melalui media sosial, Traveloka memaksimalkan layanan pelanggan 24 jam. Hal ini memudahkan pelanggan dalam menyampaikan keluhan kepada perusahaan serta baik juga bagi perusahaan untuk dapat menerima masukan

untuk perbaikan kedepannya. Pada tahun 2015, Traveloka mendapatkan penghargaan *Top Brand Award* dalam dua kategori, yaitu Website Pemesanan Tiket Pesawat Online dan Website Booking Hotel Online. Sejak saat itu, banyak investor asing mulai melirik *startup* Traveloka ini, termasuk *Global Founders Capital*, perusahaan investasi *Rocket Internet Group*, menjadikan pendanaan ini sebagai pendanaan pertama mereka di Asia (Kamirudin, 2013).

1.2 Latar Belakang

Pada tahun 2019 hingga sampai saat ini dunia masih dilanda bencana akibat adanya virus Covid-19. Pemerintah Indonesia menanggapi wabah Covid-19 dengan langkah-langkah kesehatan masyarakat dengan pemberlakuan PSBB, PPKM, WFH dan sebagainya. Adanya kebijakan pemerintah terkait kesehatan dapat memperlambat perekonomian, termasuk potensi dampaknya terhadap dunia usaha di Indonesia. Perlambatan pertumbuhan ekonomi di Indonesia dapat menimbulkan masalah pemasaran terkait daya beli dan daya pemasaran langsung karena terbatasnya mobilisasi masyarakat.



Gambar 1. 3 Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia

Sumber: APJII (2022)

Pada masa pandemi Covid-19, masyarakat terpaksa menghabiskan waktu luang untuk beraktivitas dari rumah dibandingkan dengan beraktivitas di luar rumah. Hal ini memberikan pengaruh yang signifikan terhadap interaksi sosial yang dilakukan masyarakat. Ketersediaan waktu luang untuk beraktivitas di rumah

mempengaruhi peningkatan terhadap jumlah penggunaan internet. Dalam catatan APJII yang berisikan laporan mengenai statistik penggunaan internet terbaru dari Indonesia. Pengguna internet di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun, saat ini ada sejumlah 210 juta jiwa pengguna internet dari 272 juta populasi penduduk Indonesia pada tahun 2021 atau sekitar 77% penduduk Indonesia menggunakan internet (APJII, 2022). Tentu saja ini akan semakin besar karena semakin banyak akses Internet yang menggunakannya dan didukung oleh infrastruktur digital yang ada.

Era digitalisasi saat ini di mana penggunaan perangkat *mobile* tidak luput dari kegiatan sehari-hari seseorang menjadikan organisasi dan perusahaan melakukan pengembangan dalam menjangkau bisnisnya pada pelanggan. Penggunaan perangkat *mobile* seperti *smartphone* dan tablet menghasilkan perusahaan meluncurkan aplikasi *mobile* dan pemanfaatan media sosial demi mempermudah komunikasi dan penjualan pada pelanggan (Ho & Chung, 2020).

Aplikasi *mobile* merupakan atribut yang dibentuk oleh perusahaan untuk mempersatukan *brand* dengan *customer engagement* dikarenakan melalui aplikasi *mobile*, pelanggan dapat merasakan pengalaman 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 pengalaman yang menghibur pelanggan (Seitz & Aldebasi, 2016).

Mengacu pada pengertian aplikasi *mobile* tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan secara tidak langsung menggunakan aplikasi *mobile* untuk dimanfaatkan sebagai bentuk kebutuhan dirinya, sekaligus berperan aktif mempromosikan produk atau jasa perusahaan. Mengingat aplikasi *mobile* dapat dimanfaatkan untuk membangun *customer engagement* dengan *brand*.

Perusahaan tentu berkompetisi dalam berbagai hal pemasaran seperti pada pengembangan produk dan strategi pemasaran. Situasi persaingan yang semakin kompetitif memicu perusahaan untuk melakukan peninjauan kembali terhadap strategi pemasaran yang diterapkan dalam menawarkan produk dan jasa.

Pemasaran melalui strategi *branding* diterapkan untuk memasarkan produk, membangun *brand*, dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mempertahankan hubungan perusahaan dengan pelanggannya di masa pandemi yakni dengan cara membangun *customer engagement*. *Customer Engagement* dapat diartikan sebagai aktivitas pemasaran untuk menciptakan kesadaran terhadap keberadaan suatu *brand*. Kesadaran akan keberadaan produk diharapkan dapat mempermudah pelanggan dalam memahami produk dan layanan apa yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan terciptanya kesadaran pelanggan tersebut diharapkan dapat memicu keinginan untuk melakukan pembelian atau penggunaan terhadap produk.

Customer Engagement dapat didefinisikan sebagai hubungan yang terbentuk antara pelanggan dan juga perusahaan (Levy et al., 2019). *Customer Engagement* dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk berbisnis atau dapat memicu keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali produk yang ditawarkan suatu perusahaan (Tuti & Sulistia, 2022). *Customer Engagement* membutuhkan sebuah kepercayaan dan komitmen, dimana kedua faktor tersebut membentuk *buyer-seller relationship*.

Atas dasar itu, suatu perusahaan pemilik *brand* perlu mempertahankan kapasitas penjualan dan meningkatkan upaya pemasarannya dengan melakukan pendekatan kepada pelanggan dan memberikan sesuatu yang unik dan dapat melakukan diferensiasi terhadap produk atau perusahaan yang serupa. Keberhasilan menciptakan *customer engagement* yang positif merupakan pencapaian yang bermanfaat bagi suatu perusahaan terkait *brand* produk dan jasa yang ditawarkan

Customer engagement diartikan sebagai suatu hubungan emosional yang muncul bagi pelanggan yang dalam tinjauan literatur sebelumnya mampu menentukan keinginan untuk melakukan pembelian ulang pada produk atau jasa yang dijual (Arissaputra dkk., 2022). Ho & Chung (2020) *customer equity* sebagaimana pada penelitian sebelumnya dibagi menjadi tiga variabel penentu, yaitu *value equity*, *brand equity* dan *relationship equity*. Berdasarkan pengertian

tersebut, *customer engagement* dalam penelitian ini turut mempengaruhi *repurchase intention* melalui *value*, *brand* dan *relationship equity* sebagai mediator.

Hal ini dikarenakan konsep *customer equity* terdiri dari nilai-nilai yang didapatkan oleh pelanggan maupun perusahaan. Atau dalam kata lain disebut sebagai *value creation* yang dibentuk sebagai tujuan untuk perolehan keuntungan dan hubungan dengan pelanggan. Yang secara fokus untuk mendapatkan keuntungan jangka panjang (Nabila dkk., 2020). *Customer equity* menjadi penentu apakah suatu produk atau jasa berpotensi memiliki posisi yang spesial bagi pelanggan dan oleh karena hal ini, maka *customer equity* dapat dipertimbangkan pengaruhnya terhadap *repurchase intention* pelanggan.

Mengacu pada ketiga variabel yang menentukan *value equity*, *brand equity*, dan *relationship equity* adalah bagian dari *customer equity* yang berfokus pada nilai objektivitas dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Nilai objektivitas ini dapat dikaitkan dengan penilaian pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan berdasarkan dari segi yang dapat diindera seperti dari segi harga, kualitas produk atau jasa hingga kenyamanan (Nabila dkk., 2020).

Dalam penelitian ini, *value equity* yang dimaksud adalah nilai-nilai objektivitas dari layanan aplikasi Traveloka *mobile* yang diterima oleh pelanggan melalui aplikasi Traveloka *mobile* untuk melihat apakah aplikasi Traveloka *mobile* dapat mempengaruhi *repurchase intention* Traveloka di Indonesia. Variabel pembentuk *customer equity* berikutnya adalah *brand equity* yang berlawanan dengan *value equity*, yaitu yang berfokus pada nilai subjektivitas dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Nilai-nilai subjektivitas ini merupakan nilai-nilai yang tidak kasat mata seperti *brand images* dan *brand awareness* (Fajariah dkk., 2016)

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana *customer engagement* melalui aplikasi Traveloka *mobile* dapat mempengaruhi nilai-nilai subjektif seperti *brand image* dan *brand awareness* aplikasi Traveloka *mobile*, yang pada akhirnya mempengaruhi *repurchase intention* pada aplikasi Traveloka *mobile* di Indonesia. Variabel berikutnya yang termasuk ke dalam konsep *customer equity* adalah *relationship equity* yang merupakan salah satu dari kedua konsep utama yang menentukan efektivitas strategi pemasaran selain *brand equity* (Cheng et al., 2020).

Relationship equity sendiri memiliki peranan dalam membangun kecenderungan pelanggan untuk memilih dan menetapkan pada suatu *brand* tertentu dibandingkan dengan *brand* lainnya. Dalam membangun *relationship equity*, terdapat beberapa hal yang turut menjadi penentu variabel ini seperti program-program loyalitas pelanggan, pembangunan komunitas, hingga pembangunan pengetahuan atau informasi terkait produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Corkum et al., 2021). Dengan demikian, penelitian ini disusun untuk menilai *relationship equity* yang dapat dibangun melalui fitur-fitur dari aplikasi Traveloka *mobile* seperti fitur *share* yang membuat pelanggan Indonesia untuk melakukan *share* informasi terkait perjalanan, tempat pariwisata, serta biaya yang terdapat dalam layanan aplikasi Traveloka *mobile*.

Berdasarkan pada tingkat total kunjungan pada aplikasi Traveloka sebanyak 168 juta kunjungan dan menunjukkan adanya peningkatan sebesar 7,91% dibandingkan bulan sebelumnya. Total kunjungan selama tiga bulan terus meningkat menunjukkan meningkatnya minat masyarakat dalam menggunakan aplikasi Traveloka *mobile*. Pengunjung yang membuka aplikasi Traveloka *mobile* rata-rata membuka 3,58 halaman dalam setiap kunjungan (Similarweb.com, 2022).



Gambar 1. 4 Traffic and Engagement Aplikasi Traveloka Mobile

Sumber: similarweb.com (2022)

Peningkatan tersebut sejalan dengan teori yang menjelaskan bahwa konseptualisasi logika dominan layanan, nilai pelanggan diciptakan oleh sifat dan tingkat *customer engagement* dengan organisasi layanan. *Customer engagement*

terdiri dari beragam aktivitas *online* dan *offline* yang dapat memengaruhi niat konsumsi pelanggan (Balaji et al., 2018).

Peningkatan kunjungan tersebut semakin menunjukkan bahwa Traveloka merupakan *platform travel* terdepan se-Asia Tenggara khususnya Indonesia yang menyediakan produk perjalanan terlengkap, termasuk transportasi darat, khususnya Bus dan *Travel*. Memasuki periode akhir tahun 2022, Traveloka semakin mengalami peningkatan minat masyarakat untuk berpergian khususnya dalam menggunakan moda transportasi bus dan *travel*, khususnya wilayah Jawa dan Sumatera yang meningkat hampir 3 kali lipat dibandingkan dengan tahun 2020 (Winarto, 2022).

Dengan adanya penambahan moda transportasi bus dan *travel* menunjukkan bahwa Traveloka berusaha mempertahankan pelanggan dengan memberikan tambahan layanan yang semakin memudahkan pengguna. Hal ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa organisasi dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan mengingatkan mereka tentang produk dan layanan perusahaan dan menciptakan ikatan emosional dengan perusahaan (K. Lemon et al., 2001). Peningkatan ini juga didukung dengan data statistik yang menunjukkan bahwa Traveloka merupakan peringkat pertama dari tiga besar berdasarkan *Top Brand Award*.



Nama Brand	2016	2018	2020	2021	2022
Traveloka.com	45.70	30.00	30.50	38.30	38.50
Tiket.com	2.80	6.00	7.50	11.10	13.60
Agoda.com	2.30	7.70	4.40	7.20	7.80

Gambar 1. 5 Top Brand Index

Sumber: (topbrand-award.com, 2022)

Selain itu, untuk meningkatkan penggunaan aplikasi Traveloka *mobile*, manajemen Traveloka meluncurkan Traveloka *Priority* yang merupakan inovasi terbaru sekaligus komitmen Traveloka untuk memberikan pengalaman perjalanan dan gaya hidup. *Vice President of Platform Marketing* Traveloka, Terry Santoso

Traveloka *Priority* dikembangkan untuk memberikan nilai tambah sekaligus menjawab kebutuhan pengguna Traveloka. Fitur ini mengedepankan inklusivitas kepada pengguna. Seluruh pengguna Traveloka dapat bergabung menjadi anggota Traveloka *Priority* dengan cara mengumpulkan Poin dari setiap transaksi tanpa kupon di aplikasi Traveloka dan merasakan beragam keuntungan yang membantu memenuhi kebutuhan gaya hidup dan perjalanan mereka (Utami, 2022).

Inovasi yang dilakukan oleh Traveloka sejalan dengan teori yang menjelaskan bahwa keterlibatan pelanggan aplikasi seluler berpotensi 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 (K. Lemon et al., 2001).

Dengan adanya fitur-fitur baru dalam aplikasi Traveloka *mobile* menunjukkan bahwa Traveloka semakin meningkatkan manfaat penggunaan aplikasi *mobile* yang dimilikinya. Hal ini sejalan dengan teori yang mengemukakan bahwa perubahan yang berharga adalah tindakan penting dari transaksi bisnis baik di lingkungan online maupun offline. Karena penilaian objektif pelanggan atas manfaat transaksional suatu merek (misalnya, kualitas, harga, atau kenyamanan) adalah dasar untuk mengaktifkan niat pembelian dan pembelian kembali (Ho & Chung, 2020).

Mengacu pada fenomena tersebut, (Sun et al., 2020) menjelaskan bahwa *repurchase intention* adalah kemungkinan seseorang untuk melanjutkan pembelian terhadap suatu produk atau jasa melalui saluran yang sama. Aktivitas ini terjadi ketika seseorang merasa puas akan pembelian jasa yang sama sebelumnya, sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian kembali. Dalam konteks penelitian ini, *repurchase intention* yang dimaksud adalah keputusan pelanggan Indonesia untuk menggunakan dan bertransaksi melalui aplikasi Traveloka *mobile*.

Tabel 1. 1 Kekosongan Penelitian Serupa

Database/Tahun	Customer Engagement/ Customer Equity/Repurchase Intention	Customer Engagement, Customer Equity, Repurchase Intention	Traveloka
Science Direct/(2021-2022)	7.757/4.952/640	1	Tidak ada
Emerald Insight/(2021-2022)	5.936/3.884/1.008	Tidak ada	Tidak ada
SINTA/(2021-2022)	20/1/52	Tidak ada	Tidak ada

Sumber: Data Olah Penulis (2022)

Penelitian ini juga didukung dari penelitian sebelumnya yang ditemukan dari database *Science Direct*, *Emerald Insight*, dan SINTA periode pada tahun 2021 sampai dengan 2022 belum ditemukan penelitian tentang *repurchase intention* yang melibatkan variabel-variabel *customer engagement* dan *customer equity* khususnya pada Traveloka. Dengan demikian, peneliti memiliki ketertarikan dalam melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *customer engagement* pada *repurchase intention* melalui *value equity*, *brand equity* dan *relationship equity* sebagai variabel mediasi pada pengguna aplikasi Traveloka *mobile*”.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan fenomena peningkatan penggunaan internet di Indonesia sebesar 77% memudahkan seluruh aspek masyarakat untuk mengakses berbagai informasi yang dibutuhkan. Peningkatan penggunaan internet ini juga berdampak pada penggunaan aplikasi Traveloka *mobile* yang semakin bertambah untuk mencari berbagai macam informasi dan membangun *engagement* kepada pengguna Traveloka melalui *posting* kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan oleh Traveloka dan informasi-informasi yang berkaitan dengan pariwisata dan hiburan.

Hal ini dilakukan Traveloka untuk dapat membangun *relationship equity* kepada pengguna aplikasi Traveloka *mobile* sehingga Traveloka menduduki peringkat pertama penggunaan aplikasi *mobile* perjalanan wisata dibandingkan dengan *brand-brand* sejenis dan menunjukkan bahwa Traveloka telah membangun *value equity* dan *brand equity*. Peringkat tersebut juga menunjukkan bahwa pengguna aplikasi Traveloka *mobile* merasa puas menggunakan aplikasi tersebut

dan menimbulkan *repurchase intention*. Berdasarkan hal tersebut dapat diuraikan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh *customer engagement* terhadap *value equity* pada pengguna aplikasi Traveloka *mobile*?
2. Seberapa besar pengaruh *customer engagement* terhadap *brand equity* pada pengguna aplikasi Traveloka *mobile*?
3. Seberapa besar pengaruh *customer engagement* terhadap *relationship equity* pada pengguna aplikasi Traveloka *mobile*?
4. Seberapa besar pengaruh secara langsung *customer engagement* terhadap *repurchase intention* pada pengguna aplikasi traveloka *mobile*?
5. Seberapa besar pengaruh *value equity* terhadap *repurchase intention* pada pengguna aplikasi traveloka *mobile*?
6. Seberapa besar pengaruh *brand equity* terhadap *repurchase intention* pada pengguna aplikasi traveloka *mobile*?
7. Seberapa besar pengaruh *relationship equity* terhadap *repurchase intention* pada pengguna aplikasi traveloka *mobile*?
8. Seberapa besar pengaruh *customer engagement* terhadap *repurchase intention* melalui *value equity* sebagai variabel mediasi pada pengguna aplikasi traveloka *mobile*?
9. Seberapa besar pengaruh *customer engagement* terhadap *repurchase intention* melalui *brand equity* sebagai variabel mediasi pada pengguna aplikasi traveloka *mobile*?
10. Seberapa besar pengaruh *customer engagement* terhadap *repurchase intention* melalui *relationship equity* sebagai variabel mediasi pada pengguna aplikasi traveloka *mobile*?

1.4 Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan fokus masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengukur pengaruh *customer engagement* terhadap *value equity* pada pengguna aplikasi Traveloka *mobile*?

2. Untuk mengukur pengaruh *customer engagement* terhadap *brand equity* pada pengguna aplikasi Traveloka mobile?
3. Untuk mengukur pengaruh *customer engagement* terhadap *relationship equity* pada pengguna aplikasi Traveloka mobile?
4. Untuk mengukur pengaruh secara langsung *customer engagement* terhadap *repurchase intention* pada pengguna aplikasi traveloka mobile?
5. Untuk mengukur pengaruh *value equity* terhadap *repurchase intention* pada pengguna aplikasi traveloka mobile?
6. Untuk mengukur pengaruh *brand equity* terhadap *repurchase intention* pada pengguna aplikasi traveloka mobile?
7. Untuk mengukur pengaruh *relationship equity* terhadap *repurchase intention* pada pengguna aplikasi traveloka mobile?
8. Untuk mengukur pengaruh *customer engagement* terhadap *repurchase intention* melalui *value equity* sebagai variabel mediasi pada pengguna aplikasi traveloka mobile?
9. Untuk mengukur pengaruh *customer engagement* terhadap *repurchase intention* melalui *brand equity* sebagai variabel mediasi pada pengguna aplikasi traveloka mobile?
10. Untuk mengukur pengaruh *customer engagement* terhadap *repurchase intention* melalui *relationship equity* sebagai variabel mediasi pada pengguna aplikasi traveloka mobile?

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi perkembangan konsep *repurchase intention* yang dijelaskan melalui konsep *customer engagement* dan *customer equity* yang mencakup *value equity*, *brand equity*, dan *relationship equity* pada pelanggan.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat bermanfaat untuk perusahaan Traveloka dalam membangun *customer engagement* melalui *value equity*, *brand equity*, dan *relationship equity* kepada konsumen melalui aplikasi Traveloka *mobile*, dengan tujuan untuk meningkatkan *repurchase intention* konsumen.

1.6 Sistematika Tugas Akhir

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan maka disusunlah sistematika penulisan sebagai berikut:

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori yang berkaitan dengan masalah yang akan dibahas. Adapun hal-hal lain seperti penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis penelitian, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi metode dan teknik analisis yang dapat digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data untuk memecahkan masalah penelitian.

d. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi output dan pembahasan yang diuraikan secara sistematis menggunakan metode yang sudah ditetapkan sebelumnya.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya serta saran untuk perusahaan.