DIGITAL MARKETING PADA CUSTOMER VALUE DAN CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP REPEAT PURCHASE PADA MARKETPLACE

Desi Susanti

¹ Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Persada Bunda, Pekanbaru, Riau, Indonesia.

*E-mail: dsusant1.hazel@gmail.com,

Abstrak

Digital marketing merupakan penggunaan media elektronik oleh pemasar guna mempromosikan produk-produk atau jasa ke pasar. Dengan popularitas Internet broadband dan perkembangan pesat teknologi jaringan dalam beberapa tahun terakhir, pemasaran tradisional juga secara bertahap beralih ke pemasaran digital. Demikian juga konsumen sudah mulai melirik dan tertarik dan beralih ke *marketplace*. Penelitian ini mengamati pengaruh dari *digital marketing* pada *marketplace*. Dalam kegiatan *digital marketing* tidak akan lepas adanya pertukaran *customer value* serta tercipta *engagement (customer engagement)*. Dalam penelitian, peneliti membagikan angket kepada 200 orang yang melakukan pembelian berulang pada *marketplace* di Provinsi Riau. Hasil angket dianalisis dengan menggunakan metode *Structural Equation Model (SEM)*. Dari hasil analisis menggunakan *Structural Equation Model (SEM)* diperoleh *digital marketing* memiliki pengaruh langsung terhadap *customer value* dan *customer engagement* pada *marketplace*. *Customer value* dan *customer engagement* memiliki pengaruh langsung terhadap *repeat purchase* pada *marketplace*. Dan *digital marketing* memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap *repeat purchase* melalui *customer value* dan *customer engagement* pada *marketplace*.

Kata kunci: *Digital Marketing, Customer Value, Customer Engagement, Repeat Purchase*

DIGITAL MARKETING TO CUSTOMER VALUE AND CUSTOMER ENGAGEMENT IN REPEAT PURCHASE ON THE MARKETPLACE

Abstract

Digital marketing is the use of electronic media by marketers to promote products or services to the market. With the popularity of broadband Internet and the rapid development of network technology in recent years, traditional marketing has also gradually shifted to digital marketing. Likewise, consumers have started to look and be interested and switch to the marketplace. This study examines the influence of digital marketing on the marketplace. In digital marketing activities, of course, it cannot be separated from the exchange of consumer values (*customer value*) and the formation of engagement (*customer engagement*). This research was conducted by distributing questionnaires to 200 people who made repeated purchases at the marketplace in Riau Province. The results of the observations will be analyzed using the *Structural Equation Model (SEM)* method. The results of the analysis using the *Structural Equation Model (SEM)* conclude that digital marketing has a direct influence on *customer value* and *customer engagement* in the marketplace. *Customer value* and *customer engagement* have a direct influence on *repeat purchases* in the marketplace. And digital marketing has an indirect influence on *repeat purchases* through *customer value* and *customer engagement* in the marketplace.

Keywords: *Digital Marketing, Customer Value, Customer Engagement, Repeat Purchase*

PENDAHULUAN

Pemasar dihadapkan terhadap tantangan dan peluang baru dalam era digital ini. Dengan popularitas Internet broadband dan perkembangan pesat teknologi jaringan dalam beberapa tahun terakhir, pemasaran tradisional juga secara bertahap beralih ke pemasaran digital. Penyebaran informasi melalui internet berbeda dengan pemasaran tradisional. *Digital marketing*, mendorong bisnis harus memikirkan kembali dari perspektif antara bisnis dan konsumen memungkinkan kontak dan interaksi baru (Afwa et al., 2021).

Perilaku konsumen dalam berbelanja secara *online* sudah menjadi pilihan apalagi pada saat kondisi pandemi ini (Ayesha et al., 2021). Di negara Asia Tenggara, negara Indonesia termasuk ke dalam pasar *e-commerce* terbesar. Berdasarkan data dari *Wearesocial* dan *Hootsuite*, menyatakan bahwa 90% pengguna internet di Indonesia pernah belanja secara online. Di Indonesia, ada beberapa marketplace yang menjadi pilihan berbelanja online, seperti Shopee, Lazada, tokopedia, bukalapak, blibli, JD.ID, alibaba, jualbuy.

Dengan adanya *digital marketing* seperti *Website*, *Search Engine Optimization* (SEO), dan Sosial Media akan membentuk *customer value* dan *customer engagement* jarak jauh. Kegiatan *digital marketing* tidak lepas dari *customer value* yang mana dalam interaksi tentu terjadi pertukaran maupun penerimaan nilai-nilai antara konsumen dan sebuah bisnis. Berdasarkan hasil riset dari Salesforce (2019) konsumen beranggapan bahwa *value* adalah hal penting karena *value* yang ditawarkan oleh *brand* atau perusahaan begai tolak ukur dalam pengambilan keputusan pembeliannya.

Kegiatan *digital marketing* tidak menutup adanya interaksi konsumen (*customer engagement*). *Customer engagement* berperan penting dalam suatu *brand* atau perusahaan. Dengan *Customer*

engagement yang hanya membutuhkan biaya yang kecil akan tetapi memberikan dampak yang besar bahkan efektif dalam menjangkau berbagai hal yang akan dicapai oleh suatu perusahaan atau *brand* (Kozinets et al., 2010)

Suatu merk bersifat *suistanable* dapat dicerminkan dari *repeat purchase* pada produk yang dijual oleh perusahaan. Salah satu tolak ukur kesuksesan suatu merek atau perusahaan yakni dari *repeat purchase* (pembelian berulang) (Reinartz et al., 2005).

Dengan demikian, dapat dilihat begitu pentingnya *repeat purchase* bagi perusahaan. Dan hal ini tentunya semua perusahaan mengharapkan dan berusaha agar terciptanya serta tercapainya *repeat purchase* pada brand/perusahaannya.

Perumusan Masalah

1. Apakah *digital marketing* mempunyai pengaruh terhadap *customer value* pada *marketplace*
2. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap *customer engagement* pada *marketplace*
3. Apakah *customer value* mempunyai pengaruh terhadap *repeat purchase* pada *marketplace*
4. Apakah *customer engagement* mempunyai pengaruh terhadap *repeat purchase* pada *marketplace*
5. Apakah *digital marketing* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *repeat purchase* melalui *customer value* dan *customer engagement*

LANDASAN TEORI

Digital Marketing

Digital marketing merupakan rangkaian proses dari pemasaran yang menggunakan seluruh perantara digital dalam rangka mempromosikan suatu produk atau layanan dengan maksud membangun merek digital (Stokes, 2013). *Digital*

marketing yakni aktivitas dari kegiatan pemasaran (*marketing*) dengan menggunakan bermacam sarana yang berbasiskan pada web antara lain: *website*, *blog*, *e-mail*, *awords*, termasuk media sosial (Ridwan Sanjaya & Tarigan, 2009).

Seiring perkembangan dunia bisnis saat ini, *digital marketing* sangat penting dan dibutuhkan (Sherly et al., 2020). Hal tersebut, karena teknologi digital bisa membantu mengetahui dan mengevaluasi produk ataupun jasa yang dikonsumsi oleh pelanggan yang menjadi target dari sebuah perusahaan (Ryan, D., & Jones, 2009). Digital marketing memiliki (4) dimensi yakni : (1) *Site design*, (2) *Interactivity*, (3) *Incentive Program* dan (4) *Cost* (Eun Young Kim, 2004)

Customer Value

Customer value ialah perbandingan antara sesuatu nilai yang didapatkan oleh konsumen dari suatu pembelian dengan apa yang dibayarkan oleh konsumen, yang akan menghasilkan ikatan emosional (Colgate & Smith, 2007). Holbrook (2005) menyatakan, *customer value* merupakan interaktif dari suatu pengalaman serta relatif sifatnya.

Customer value terdiri dari empat (4) dimensi yaitu :

- a. **Emotional Value**, merupakan manfaat yang diterima oleh konsumen dari suatu produk ataupun layanan dalam bentuk perasaan atau bersifat afektif.
- b. **Social Value**, yakni nilai yang diperoleh oleh konsumen yang bisa membantu untuk meningkatkan konsep diri dari konsumen sebagai makhluk sosial.
- c. **Functional Value**, merupakan perbandingan antara harga dengan manfaat atau nilai yang diperoleh oleh seorang konsumen setelah memberikan berbagai pengorbanan.
- d. **Functional Value (performance/quality)**, yaitu manfaat yang dapat dirasakan oleh konsumen

berupa kualitas, serta harapan atau ekspektasi konsumen terhadap performa dari sebuah produk. (Jillian C & Geoffrey N, 2001).

Sementara (Kukkonen, 2016) menyatakan dimensi dari *customer value* ada tiga (3) yaitu (1) *monetary value*, (2) *social value* dan (3) *visitor value*.

Customer Engagement

Konsep *customer engagement* saat ini belum berkembang sepenuhnya dalam bidang pemasaran. Mulanya konsep dari *engagement* hanya ada pada bidang psikologi "*employee engagement*" (Vivek et al., 2012) Ada tiga (3) bidang ilmu dasar yakni psikologi, sosiologi dan perilaku (Brodie, RJ, Ilic, A, Juric, B & Hollebeek, 2011) Penggunaan dari *employee engagement* kepada *customer engagement* dikemukakan oleh (Patterson et al., 2006).

Kerangka dari *employee engagement* yakni "*workplace*". *Customer engagement* merupakan "*customer brand*". Suatu kegiatan pemasaran yang berorientasi pada perilaku dan pemikiran seseorang untuk berhubungan dengan konsumen terhadap perusahaan di luar pembelian merupakan definisi *customer engagement* (So et al., 2014).

Perwujudan dari sebuah pengalaman hubungan secara interaktif oleh pelanggan dapat dimaknai sebagai *customer engagement* (Verhoef et al., 2010).

Selain itu *customer engagement* merupakan perwujudan perilaku dari pelanggan memandang suatu merek atau perusahaan (organisasi) selain kegiatan pembelian yang diperoleh atas motivasi individual pelanggan, dapat berupa *word of mouth* (WoM), pemberian pertimbangan (rekomendasi), adanya interaksi antar sesama konsumen, tulisan pada *blog*, komentar serta kegiatan lainnya yang serupa (Marketing Science Institute, 2010)

Customer engagement juga didefinisikan sebagai intensitas partisipasi dari konsumen dalam suatu organisasi, ataupun koneksi, proses psikologi ini mengharuskan hadirnya fisik, kognitif serta emosional dari konsumen untuk dapat secara sah disebut berhubungan dengan suatu organisasi (Bowden, 2009; Patterson et al., 2006)

Terdapat lima (5) dimensi yang dimiliki *customer engagement* yakni (a) **enthusiasm**, yakni menggambarkan tingkat dari kegembiraan serta ketertarikan pelanggan pada sebuah merek; (b) **attention**, yakni tingkat antusias pelanggan pada sebuah merek; . (c) **absorption**, yakni mencerminkan suatu kondisi membuat pelanggan senang dengan menuangkan ketertarikannya pada sebuah merek (d) **interaction**, yakni menggambarkan hubungan antara pelanggan dengan sebuah merek ataupun dengan pelanggan yang lain serta (e) **identification**, menggambarkan rasa kesatuan dari pelanggan terhadap sebuah merek (So et al., 2014b)

Hollebeek (2013) menyatakan dimensi customer engagement ada tiga (3) yaitu:

a. Kognitif

Sifat konsumen yang terlibat secara aktif, serta mengalami proses kognitif yang berkelanjutan. Konsumen juga menaruh perhatian serta terlarut dalam suatu *brand*.

b. Emosional

Konsumen yang mengalami kebahagiaan secara intrinsik, mereka antusias dan bergairah dalam menanggapi suatu perilaku dari merek atau perusahaan.

c. Behavioural

Pertisipasi dari konsumen, sifat konsumen yang bersemangat menanggapi suatu *brand* atau perusahaan serta terjadinya *brand activation*.

Sedangkan Patterson (2006) membagi *customer engagement* menjadi empat (4) dimensi yaitu : (a) Vigor, (b) Dedication. (c) Absorption, (d) Interactivity.

Repeat Purchases

Repeat purchase ialah sebuah aktivitas pembelian yang terjadi berulang atau lebih satu (1) kali (Peter & Olson, 2002) *Repeat purchase* merupakan adanya kemungkinan seorang *customer* akan melakukan pembelian ulang di penjual *online* yang sama dan bersifat (Davis, 1989)

Pendapat tersebut serupa dengan pendapat milik Suryani (2008) yang menyatakan bahwa *repeat purchase* ialah kegiatan pembelian yang bersifat teratur, atau pelanggan yang terhitung pernah melakukan pembelian dua kali atau lebih. *Repeat purchase* atau pembelian berulang merupakan suatu kegiatan ketika seorang konsumen melakukan pembelian kembali pada penyedia jasa atau produk tempat konsumen tersebut pernah membeli sebelumnya.

Paul et al. (2009) menyatakan dimensi dari *repeat purchase* yaitu : a. *Service Relationship Attributes*; b. *Relationship Driving Benefits*; c. *Motivational Values*

Hubungan Digital Marketing terhadap Customer Engagement

Hubungan dari *digital marketing* dengan *customer engagement* mempunyai hubungan yang jelas. Hubungan tersebut ditemukan dari komponen yang dimiliki oleh *digital marketing* untuk membuat pelanggan *engaged* terhadap merek. Informasi/konten yang diberikan melalui *digital marketing* adalah salah satu faktor kunci sukses agar *customer* ingin *engaged* dengan memberikan pengalaman pertama yang baik. Dengan adanya informasi yang cermat dan signifikan serta terkini membuat

konsumen akan semakin *engaged* dengan perusahaan (Bilro et al., 2018).

Salah satu bagian dari *digital marketing* yang interaktif dan dapat melakukan hubungan satu sama lain adalah *social media*. Dengan adanya *social media* terbukti dapat meningkatkan minat dalam membangun *customer engagement* dan juga memfasilitasi konsumen agar dapat mempererat hubungan (Cabiddu et al., 2014).

2.6. Hubungan Customer Value dan Repeat Purchase

Meninjau berbagai penelitian terdahulu mengenai *consumer value* dan hubungannya dengan *repeat purchase*, ditemukan beberapa penelitian yang menunjukkan sifat hubungan yang positif.

Hallowell (1996) menyatakan bahwa tindakan *repeat purchase* merupakan pertanda keberhasilan dari suatu merek dalam menyampaikan *value* nya pada konsumen, hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *consumer value* memiliki hubungan yang positif dengan *repeat purchase*.

Hasil penelitian tersebut dikuatkan oleh Junaidi (2015) dalam penelitiannya menyampaikan bahwa *customer value* mempunyai pengaruh signifikan pada *pembelian berulang*. Hasil dari penelitian Chang (2009) juga menunjukkan hal yang serupa, yakni adanya hubungan positif antara *perceived value* dengan pembelian berulang, Chang (2009) juga meninjau dari hasil peneliti terdahulu yang menyatakan hal yang serupa, seperti Chiu et al. (2005)

Hubungan Customer Engagement dan Repeat Purchase

Bowden (2009) melakukan penelitian terhadap hubungan antara *customer engagement* terhadap *repeat purchase* dengan hasil bahwa hubungan tersebut

bernilai positif. Selain itu, beberapa peneliti lainnya juga telah membuktikan adanya dampak yang positif dari *engagement* pada *repeat purchase*. Hal ini dilihat dari bagaimana kepuasan, keterlibatan serta pengalaman yang positif menjadi dasar dari kembalinya konsumen untuk melakukan pembelian berulang (Bowden, 2009; Calder et al., 2013; Jenny van Doorn et al., 2010) serta Breidbach, C., Brodie, R., & Hollebeek, (2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *consumer engagement* berpengaruh kuat pada tindakan pembelian berulang oleh konsumen.

Kerangka Pemikiran

Salah satu bagian dari *digital marketing* yang interaktif dan dapat melakukan hubungan satu sama lain adalah *social media*. Dengan adanya *social media* terbukti dapat meningkatkan minat dalam membangun *customer engagement* dan juga memfasilitasi konsumen agar dapat mempererat hubungan (Cabiddu et al., 2014)

Junaidi (2015) menyatakan dalam penelitiannya bahwa *customer value* signifikan pengaruhnya terhadap *pembelian berulang*. Dari beberapa teori dan jurnal penelitian terdahulu tersebut, diperoleh model model kerangka pemikiran terlihat seperti gambar berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

- (H2): *Digital marketing* mempunyai pengaruh langsung terhadap *customer engagement*
- (H3): *Customer value* mempunyai pengaruh langsung pada *repeat purchase*
- (H4): *Customer engagement* mempunyai pengaruh langsung pada *repeat purchase*
- (H5): *Digital marketing* mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap *repeat purchase* melalui *customer value* dan *Customer engagement*

METODE

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian adalah semua konsumen di Riau yang telah melakukan pembelian berulang pada *marketplace*. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 200 responden.

Identifikasi Variabel

1. Variabel Eksogen (variabel bebas) adalah *Digital Marketing* (X)
2. Variabel Endogen (variabel terikat) adalah *Repeat Purchase* (Z)
3. Variabel intervening yakni *Customer value* dan *Customer engagement* (Y1) dan (Y2)

Instrumen dan Pengukuran

1. **Digital Marketing (X)** terdiri dari 4 dimensi yaitu

- a. **Cost**, yakni bagian dari cara promosi yang mempunyai efisiensi yang tinggi hingga bisa meminimalisir biaya serta waktu transaksi.
- b. **Incentive Program**, yakni program promosi yang menarik yang menjadi keunggulan pada setiap kegiatan promosi. Program dari promosi ini tentunya diharapkan untuk bisa

memberikan manfaat atau nilai lebih pada perusahaan (organisasi).

- c. **Site Design**, yakni bentuk yang memikat dari media pada digital marketing yang bisa memberi nilai baik (positif) kepada perusahaan (organisasi).
- d. **Interactive**, yakni ikatan antara perusahaan dan konsumen dengan cara menyampaikan informasi yang jelas sehingga dapat diterima dengan baik.

2. **Customer Value (Y1)** terdiri dari empat (4) dimensi yakni:

- a. **Emotional Value**, yakni manfaat atau nilai yang diterima oleh konsumen dari sebuah produk atau layanan yang berupa perasaan atau secara afektif.
- b. **Social Value**, yakni nilai yang diterima oleh konsumen yang dapat membantu meningkatkan konsep diri konsumen sebagai makhluk sosial.
- c. **Functional Value (price/value for money)**, yakni perbandingan antara harga dan nilai atau manfaat yang didapatkan oleh seorang konsumen setelah memberikan berbagai bentuk pengorbanan.
- d. **Functional Value (performance/quality)**

Manfaat yang dirasakan konsumen dari segi kualitas, serta ekspektasi konsumen terhadap performa suatu produk.

3. **Customer Engagement (Y2)**

- a. **Vigor**, yakni mengacu pada tingkat energi serta ketahanan dari mental pelanggan ketika melakukan interaksi dengan karyawan layanan, perusahaan (organisasi) dan merek, atau bahkan dengan pelanggan-pelanggan yang lain.

- a. **Dedikasi**, yakni mengacu pada rasa memiliki pelanggan sebagai pelanggan. Pelanggan bangga dengan perusahaan yang mereka patroni dan antusias serta bersemangat untuk memainkan peran mereka.
- b. **Penyerapan**, yakni menunjukkan pelanggan sebagai pelanggan yang tersentralisasi penuh yang bahagia, serta sangat senang dalam perannya.
- c. **Interaksi**, yakni berlandaskan dari berbagai interaksi serta koneksi. Ini bisa berupa hubungan antara pelanggan dengan karyawan bagian layanan garis paling depan, dapat juga antara pelanggan dengan perusahaan, ataupun antara pelanggan dengan merek, serta hubungan antara sesama pelanggan itu sendiri.

4. Repeat Purchase (Z)

- a. **Service Relationship**, yakni mengacu pada pengetahuan pelanggan tentang karakteristik dari penyedia layanan tertentu, yang mendorong pengulangannya pembelian dari penyedia itu.
- b. **Relationship-Driving Benefits**, menggambarkan pengetahuan pelanggan tentang keuntungan yang dia atau dia menerima dari penyedia layanan yang meminta pengulangan pembelian, di luar keuntungan yang didapat dari inti layanan.
- c. **Motivational Values**, mengacu pada pelanggan pengetahuan tentang keadaan akhir yang diinginkannya, yang melampaui situasi dan konteks tertentu dan mendorong pembelian berulang dari provider

Alat Analisis

Pengukuran kausalitas pada penelitian ini memakai *Structural Equation Modeling*. *Structural Equation (SEM)*. SEM yakni

salah satu alat statistik multivariat dengan mengkombinasikan analisis faktor dengan analisis regresi atau korelasi. Ada 2 model digunakan dalam SEM yakni model *measurement* dan model *structural* :

1. **Measurement model**, menjelaskan hubungan antar variabel laten dan indikatornya (Septifani et al., 2014) *Confirmatory factor analysis* (CFA) digunakan untuk mengukur *measurement model*

Convergent Validity

Uji validitas bertujuan untuk melakukan pengujian pada indikator yang terdapat pada suatu konstruk atau dapat menjelaskan suatu konstruk. Uji convergent validity digunakan untuk menguji validitas Apabila indikator menjelaskan suatu konstruk, maka indikator akan memiliki nilai factor loading yang tinggi serta memiliki variance extracted diatas 0,5 untuk nilai dari total indikator (Septifani et al., 2014)

Construct Reliability

Selain uji validitas, dilakukan juga uji reliabilitas yakni *composite reliability*. dikenal sebagai reliabilitas konstruk (Hair, et.al, 2010)

2. **Structural Model**, berguna dalam menggambar model kausalitas hubungan berjenjang (Ferdinand, 2014) *Structural model* terdiri dari:

- a. Uji Normalitas
(Septifani et al., 2014) menyatakan data pada SEM hendaknya berdistribusi normal, hingga diharuskan menghitung *critical ratio* (cr) dari tingkat kemencengan (skewness), cr dari tingkat keruncingan (kurtosis) dan distribusi data secara menyeluruh (multivariate).

b. Uji Outliers

(Ferdinand, 2014) mengatakan observasi yang terjadi dengan nilai ekstrim secara univariat atau multivariate dikarenakan adanya kombinasi karakteristik yang unik yang dimiliki dan jauh berbeda dari observasi lain.

c. Uji Goodness of Fit Model

Tabel 1. Uji Kesesuaian Model

GOF	Cut-off value
Chi-square	<i>Diharap kecil (≤ 386.125)</i>
Significaned Probabiliy.	≥ 0.05
CMIN/DF	≤ 2.00
RMSEA	≤ 0.08
CFI	≥ 0.9
NFI	≥ 0.9
TLI	≥ 0.9
IFI	≥ 0.9

Sumber: Data Olahan, 2021

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum dari Responden

Dalam penelitian ini, dari 200 responden mengisi angket penelitian terdapat 81 orang berjenis kelamin laki-laki dan 119 orang berjenis kelamin perempuan. Sedangkan karakteristik lain seperti usia, pekerjaan, tingkat pendapatan dapat dilihat di tabel 2 berikut:

Tabel 2. Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	81	40,50
Perempuan	119	59,50
Total	200	100,00
Usia	Frekuensi	Persentase
19 – 24	100	50,00
25 – 30	73	36,50
31 – 36	37	18,50
Total	200	100,00
Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Mahasiswa	91	45,50

Karyawan Swasta	51	25,50
PNS/BUMN	15	7,50
Profesional	6	3,00
Wiraswasta	23	11,50
Lain-lain	14	7,00
Total	200	100,00
Pendapatan per bulan	Frekuensi	Persentase
750.000 - 1.000.000	57	28,50
1.000.001 - 3.000.000	58	29,00
3.000.001 - 5.000.000	75	37,50
5.000.001 - 10.000.000	10	5,00
Total	200	100,00

Sumber: Data Olahan, 2021

Pembuktian Hipotesis

Sebelum hipotesis penelitian dilakukan pengujian, maka terlebih dahulu melakukan pengujian instrumen yang membentuk variabel dari penelitian. Apabila konstruk telah dapat mencukupi kriteria dari *goodness of fit* maka konstruk dinyatakan mempunyai *confirmatory model* yang layak. Hal lain yang hendanya dipenuhi konstruk yakni *convergent validity* serta *reliability construct*. Apabila nilai dari *standardized regression weight* > 0.5 dan *probability* kurang dari 0.05 ($\alpha=5\%$) maka dinyatakan memenuhi *convergent validity* dengan nilai *reliability construct* yaitu ≥ 0.7 . Variabel *digital marketing*, *customer value*, *customer engagement* dan *repeat purchase* valid serta reliabel. Terkait tidak adanya outlier dari nilai yang diperoleh yakni diatas 39.252, asumsi *multivariate normality* terpenuhi.

Uji Goodness of Fit Model

Gambar 2. Structural Model Tahap Awal

Tabel 3. Hasil Uji Goodness of Fit pada Structural Model Tahap Awal

GOF	Cut-off value	Hasil model	Keterangan
Chi-square	≤ 419.034	906.743	Tidak baik
Significance Probability	≥ 0.05	0.00	Kurang baik
CMIN/DF	≤ 2.00	2.431	Kurang baik
RMSEA	≤ 0.08	0.085	Marginal
CFI	≥ 0.9	0.854	Marginal
NFI	≥ 0.9	0.777	Kurang baik
TLI	≥ 0.9	0.841	Kurang baik
IFI	≥ 0.9	0.855	Kurang baik

Sumber: Data Olahan 2021

Dari Gambar 2. serta Tabel 3, dapat dilihat bahwa masih tidak memenuhi batas kritis pada yang dianjurkan pada tahap awal sesuai dengan kriteria yang terdapat dalam pengujian *goodness of fit* pada *structural model*. Dari hasil tahap awal terdapat dua (2) kriteria yakni RMSEA dan CFI yang mempunyai nilai marginal. Oleh karena itu, maka diperlukannya modifikasi agar bisa memperbaiki model menjadi lebih baik. Dalam melakukan modifikasi model penelitian sesuai dengan aplikasi yang ada pada AMOS 24.0 yakni *modifications indices*.

Modifikasi Model

Gambar 3. Structural Model Setelah Modifikasi

Tabel 4. Hasil Pengujian Goodness of Fit Pada Structural Model Setelah Modifikasi

GOF	Cut-off value	Hasil model	Keterangan
Chi-square	≤ 386.125	559.382	Kurang baik
Prob.	≥ 0.05	0.00	Kurang baik
CMIN/DF	≤ 2.00	1.636	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.057	Baik
CFI	≥ 0.9	0.941	Baik
NFI	≥ 0.9	0.862	Marginal
TLI	≥ 0.9	0.929	Baik
IFI	≥ 0.9	0.942	Baik

Sumber: Data Olahan 2021

Dari Gambar 3. serta Tabel 4. setelah dilakukan modifikasi dapat dilihat hasil dari pengujian goodness of fit dari structural model diperoleh hasil lebih baik jika dibandingkan dengan hasil pengujian tahapan semula. Untuk itu, model yang digunakan setelah modifikasi yang dilanjutkan pengujian hipotesis penelitian.

Uji Kausalitas

Berikut adalah hasil dari *regression weight* serta *standardized regression weight structural* dari hasil modifikasi model penelitian, disajikan pada tabel 5.

Model Setelah Modifikasi

Tabel 5. Regression Weight dan Standardized Regression Weight Structural
Sumber: Data Olahan, 2021

Sedangkan untuk melihat pengaruh langsung atau *direct effect* dan pengaruh

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CV <---	DM	1.080	.141	7.672	***	par_28
CE <---	DM	1.096	.173	6.349	***	par_29
RP <---	CV	.537	.109	4.950	***	par_19
RP <---	CE	.519	.115	4.512	***	par_20

tidak langsung atau *indirect effect* bisa dilihat di tabel 6.

Tabel 6. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*) dan Pengaruh tidak Langsung (*Indirect Effect*)

	DM	CE	CV	RP
Direct				
CE	1.094	.000	.000	.000
CV	1.004	.000	.000	.000
RP	.000	.437	.640	.000
Indirect				
CE	.000	.000	.000	.000
CV	.000	.000	.000	.000
RP	1.120	.000	.000	.000

Sumber: Data Olahan, 2021

Dari Tabel 5, dapat dilihat pengaruh *digital marketing* terhadap *customer value* diperoleh nilai *probability* 0.000, artinya kurang dari 0.05 ($\alpha=5\%$), dengan demikian bisa ditarik kesimpulan yakni *digital marketing* mempunyai pengaruh signifikan pada *customer value*. Sesuai dengan hasil tersebut maka hipotesis yang pertama (H1) penelitian dengan dugaan *digital marketing* mempunyai pengaruh pada *customer value* dapat dibuktikan kebenarannya. *Digital marketing* memperoleh nilai dari *Standardized estimate* sebesar 1.080 yang menggambarkan pengaruh yang positif dari *digital marketing* terhadap *customer value*,

maksudnya jika *digital marketing* pada *marketplace* semakin bagus maka semakin tinggi *customer value* yang dirasakan oleh konsumen. Sedangkan dari tabel 6 dapat dilihat adanya pengaruh langsung dari *digital marketing* terhadap *customer value* yakni 1,094.

Sedangkan untuk pengaruh *digital marketing* terhadap *customer engagement* sebesar 0.000 yakni kurang dari 0,05 ($\alpha=5\%$), maka dapat ditarik kesimpulan, *digital marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer engagement*. Dengan demikian hasil dari hipotesis kedua (H2) dari penelitian yang menduga memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *customer engagement* terbukti benar. Berdasarkan nilai *standardized estimate* dari *digital marketing* sebesar 1,096 menggambarkan adanya pengaruh positif dari *digital marketing* terhadap *customer engagement*, artinya jika *digital marketing* pada *marketplace* semakin bagus, maka akan semakin tinggi pula *customer engagement*. Sedangkan pengaruh langsung dari *digital marketing* terhadap *customer engagement* sebesar 1,004.

Apabila dilihat pengaruh *customer value* terhadap *repeat purchase* bernilai 0,000 yakni kurang dari 0,05 ($\alpha=5\%$), maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *customer value* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *repeat purchase*. Dengan demikian, maka hipotesis ketiga (H3) dari penelitian yang menduga bahwa *customer value* memiliki berpengaruh secara signifikan terhadap *repeat purchase* telah terbukti kebenarannya. Dan jika dilihat nilai dari *standardized estimate customer value* 0,537 menggambarkan pengaruh positif *customer value* terhadap *repeat purchase*, semakin tinggi *customer value* pada *marketplace*, maka akan semakin tinggi *repeat purchase*. Sedangkan pengaruh

langsung dari *customer value* terhadap *repeat purchase* sebesar 0,640.

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh *customer engagement* terhadap *repeat purchase* sebesar 0,000, yakni kurang dari 005 ($\alpha=5\%$), bisa ditarik kesimpulan yakni *customer engagement* berpengaruh secara signifikan terhadap *repeat purchase*. Dari hasil tersebut maka hipotesis keempat (H4) dari yang menduga terdapat pengaruh *customer engagement* terhadap *repeat purchase*, bisa dibuktikan kebenarannya. Apabila dilihat berdasarkan *standardized estimate* yakni 0,864 menggambarkan pengaruh yang positif pada *repeat purchase*, semakin tinggi *customer engagement* pada *marketplace* maka semakin tinggi *repeat purchase* dari konsumen.. Sedangkan pengaruh langsung dari *customer engagement* terhadap *repeat purchase* sebesar 0,437.

Sedangkan untuk hasil pengujian hipotesis kelima (H5) diduga terdapat pengaruh secara tidak langsung dari *digital marketing* terhadap *repeat purchase* melalui *customer value* atau *customer engagement* terbukti benar yakni memiliki nilai sebesar 1,120.

DAFTAR PUSTAKA

- Afwa, A., Djajasinga, N. D., Sudirman, A., Sari, A. L., & Adnan, N. M. (2021). Raising the Tourism Industry as an Economic Driver. *Proceedings of the 2nd Annual Conference on Blended Learning, Educational Technology and Innovation (ACBLETI 2020) Raising*, 560(Acbleti 2020), 118–123.
- Ayesha, I., Redjeki, F., Sudirman, A., Leonardo, A., & Aslam, D. F. (2021). Behavior of Female Entrepreneurs in Tempe Small Micro Enterprises in Tasikmalaya Regency , West Java as Proof of Gender Equality Against AEC. *Proceedings of the 2nd Annual Conference on Blended Learning, Educational Technology and Innovation (ACBLETI 2020)*, 560(Acbleti 2020), 124–130.
- Bilro, R. G., Loureiro, S. M. C., & Ali, F. (2018). The role of website stimuli of experience on engagement and brand advocacy. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(2), 204–222. <https://doi.org/10.1108/JHTT-12-2017-0136>
- Bowden, J. L. H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of marketing theory and practice. Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63–74.
- Breidbach, C., Brodie, R., & Hollebeek, L. (2014). *Beyond virtuality: from engagement platforms to engagement ecosystems*.
- Brodie, RJ, Ilic, A, Juric, B & Hollebeek, L. (2011). Consumer Engagement in a Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114.
- Cabiddu, F., Carlo, M. De, & Piccoli, G. (2014). Social media affordances: Enabling customer engagement. *Annals of Tourism Research*, 48, 175–192. <https://doi.org/10.1016/J.ANNALS.2014.06.003>
- Calder, B. J., Isaac, M., & Malthouse, E. C. (2013). Taking the Customer's Point-of-View: Engagement or Satisfaction? In *MSI Working Paper Series: Vol. Report No. (Issue 13)*. message:%3CED663DF4-E707-4488-A5CF-CEA06DC0380D@icloud.com%3E%5Cnpapers2://publication/uuid/D227AD21-4553-4D5E-9571-969CAFB528A8
- Chang, H. H., Wang, Y. H., & Yang, W. Y. (2009). The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value. *Total Quality Management and Business Excellence*, 20(4), 423–443. <https://doi.org/10.1080/14783360902781923>
- Chiu, H. C., Hsieh, Y. I. C., & Kao, C. Y. I. (2005). Website quality and customer's behavioural intention: An exploratory study of the role of information asymmetry. *Total Quality Management and Business Excellence*, 16(2), 185–197.

- <https://doi.org/10.1080/14783360500054277>
- Colgate, M., & Smith, J. B. (2007). Customer value creation: a practical framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 7–23.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Eun Young Kim. (2004). Predicting online purchase intentions for clothing products. *European Journal of Marketing*, 38(7), 883–897. <https://doi.org/10.1108/03090560410539302>
- Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen edisi kelima. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 2014*.
- Holbrook, M. B. (2005). Customer value and autoethnography: Subjective personal introspection and the meanings of a photograph collection. *Journal of Business Research*, 58(1 SPEC.ISS), 45–61. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00079-1](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00079-1)
- Hollebeek, L. D. (2013). The customer engagement/value interface: An exploratory investigation. *Australasian Marketing Journal*, 21(1), 17–24. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2012.08.006>
- Jenny van Doorn, Katherine N. Lemon, Vikas Mittal, Stephan Nass, Doreén Pick, Peter Pirner, & Peter C. Verhoef. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266.
- Jillian C, S., & Geoffrey N, S. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.
- Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. S. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71–89. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.2.71>
- Kukkonen, E. (2016). *Gaining more Value of Customer Relationships in the Digital Business Environment*. <https://aaltodoc.aalto.fi/handle/123456789/20376>
- Marketing Science Institute. (2010). Understanding Customer Experience and Behaviour. Research Priorities 2010-2012. *Research Priorities 2010-2012*. www.msi.org/research/2010-2012-research-priorities/
- Novita Wulandari Junaidi, & Sugiharto, S. (2015). Analisa Pengaruh Customer Value Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Di Pisa Kafe Manyar Surabaya. *Managing Markets and Customers*, 3(1), 42–66.
- Patterson, P., Yu, T., & Ruyter, K. de. (2006). *Understanding customer engagement in services. Advancing theory, maintaining relevance, proceedings of ANZMAC 2006 conference, Brisbane; 2006. 4–6 Decembe*. <https://studylib.net/doc/18335381/understanding-customer-engagement-in-services-paul-patterson>
- Paul, M., Hennig-Thurau, T., Gremler, D. D., Gwinner, K. P., & Wiertz, C. (2009). Toward a theory of repeat purchase drivers for consumer services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2), 215–237. <https://doi.org/10.1007/s11747-008-0118-9>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2002). Consumer behavior and marketing strategy. *London: McGraw-Hill*.
- Reinartz, W., Thomas, J. S., & Kumar, V. (2005). Balancing acquisition and retention resources to maximize customer profitability. *Journal of Marketing*, 69(1), 63–79. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.1.63.55511>
- Ridwan Sanjaya, & Tarigan, J. (2009). *Dasardasar Pemasaran*. PT Indeks Kelompok Gramedia. <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=MqUdEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA78&dq=pemasaran&ots=2v0l1-d8Kc&sig=Msi5dN66THOjINuUKa7CAcdBkzM>
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2009.7>
- Salesforce. (2019). *Customer Engagement Trends Retrieved February 28, 2020*. <https://www.salesforce.com/blog/2019/06/>

- customer-engagement-trends.html
- Septifani, R., Achmadi, F., & Santoso, I. (2014). Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Teknologi*. <https://doi.org/10.12695/jmt.2014.13.2.6>
- Sherly, Halim, F., & Sudirman, A. (2020). The Role Of Social Media In Increasing Market Share Of Msme Products In Pematangsiantar City. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 9(2), 61–72.
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2014). The Role of Customer Engagement in Building Consumer Loyalty to Tourism Brands. *Journal of Travel Research*, 1–15. <https://doi.org/10.1177/0047287514541008>
- Stokes, R. (2013). *eMarketing: The Essential Guide to Marketing in A Digital World* (5th ed.). Quirk Education (Pty) Ltd.
- Suryani, T. (2008). Perilaku Konsumen implikasi pada strategi pemasaran. In *Graha Ilmu*.
- Verhoef, P. C., Reinartz, W. J., & Krafft, M. (2010). Customer engagement as a new perspective in customer management. *Journal of Service Research*, 13(3), 247–252. <https://doi.org/10.1177/1094670510375461>
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(2), 127–145. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>

PROFIL SINGKAT

Desi Susanti lahir di Pekanbaru, adalah dosen tetap di Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Persada Bunda dengan jabatan fungsional Lektor, dengan pengalaman mengajar lebih dari (20) tahun. Penulis tertarik menulis dan meneliti secara kolaborasi yang berfokus pada bidang manajemen terutama Marketing kontemporer dan UMKM.