

Transformation Of Engagement Into Loyalty: The Mediating Effect Of Customer Satisfaction On Repurchase Intention At OKHOME

Transformasi *Engagement* Menjadi Loyalitas: Efek Mediasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Beli Ulang di OKHOME

Gilrandy Andhika Firdaus^{1*}, Rita Komaladewi²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Padjadjaran

¹gilrandy21001@mail.unpad.ac.id, ²rita.komaladewi@unpad.ac.id

Abstract

A practical lifestyle and increasing business of urban society have driven the growing demand for digital-based cleaning services. OKHOME has emerged as one of the leading cleaning service providers in Bandung; however, its performance has declined in recent years, as reflected in lower service ratings and limited digital engagement. This condition highlights the need to examine the factors influencing customer satisfaction and repurchase intention. This study aims to analyze the effect of Customer Engagement Behavior (CEB) on Repurchase Intention (RI) with Customer Satisfaction (CS) as a mediating variable. This research employed a quantitative approach with a causal design. Data were collected through an online questionnaire distributed to 253 respondents who had used OKHOME services in Bandung at least once in the last six months. Data analysis was conducted using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4. Validity and reliability tests confirmed that all indicators met measurement criteria, while hypothesis testing was carried out through a bootstrapping procedure with 5,000 resamples. The results reveal that Customer Engagement Behavior has a positive and significant direct effect on Repurchase Intention, as well as an indirect effect through Customer Satisfaction. Furthermore, Customer Engagement Behavior significantly influences Customer Satisfaction, which in turn positively contributes to Repurchase Intention. These findings emphasize the importance of enhancing customer engagement strategies to strengthen satisfaction and loyalty in digital cleaning services.

Keywords: *Customer Engagement Behavior, Customer Satisfaction, Repurchase Intention, PLS-SEM, Cleaning Services.*

Abstrak

Gaya hidup praktis dan meningkatnya kesibukan masyarakat urban mendorong tingginya permintaan terhadap layanan kebersihan berbasis digital. OKHOME hadir sebagai salah satu penyedia layanan kebersihan di Kota Bandung, namun dalam beberapa tahun terakhir mengalami penurunan performa yang tercermin dari turunnya *rating* layanan dan interaksi digital yang rendah. Kondisi ini menunjukkan perlunya analisis terhadap faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan niat pembelian ulang pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Customer Engagement Behavior* (CEB) terhadap *Repurchase Intention* (RI) dengan *Customer Satisfaction* (CS) sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausalitas. Data dikumpulkan melalui kuesioner *online* kepada 253 responden yang pernah menggunakan layanan OKHOME di Kota Bandung minimal satu kali dalam enam bulan terakhir. Analisis data dilakukan dengan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan SmartPLS 4. Uji validitas dan reliabilitas memastikan bahwa seluruh indikator memenuhi kriteria pengukuran, sedangkan pengujian hipotesis dilakukan dengan prosedur *bootstrapping* sebanyak 5.000 *resampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Engagement Behavior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* secara langsung, serta secara tidak langsung melalui *Customer Satisfaction*. Selain itu, *Customer Engagement Behavior* juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, yang pada gilirannya berkontribusi positif terhadap *Repurchase Intention*. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi peningkatan keterlibatan pelanggan dalam memperkuat kepuasan dan loyalitas pengguna layanan kebersihan digital.

Kata kunci: *Customer Engagement Behavior, Customer Satisfaction, Repurchase Intention, PLS-SEM, Layanan Kebersihan.*

<https://journal.yrpiiku.com/index.php/ceej>

e-ISSN:2715-9752, p-ISSN:2715-9868

Copyright © 2025 THE AUTHOR(S). This article is distributed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license

1. Pendahuluan

Gaya hidup praktis semakin menjadi pilihan masyarakat modern di tengah meningkatnya tekanan pekerjaan dan aktivitas harian. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS, 2024) menunjukkan rata-rata jam kerja penduduk Indonesia pada Agustus 2023 mencapai 42 jam per minggu, naik 2,44% dari tahun sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa waktu dan energi masyarakat semakin terkuras oleh pekerjaan utama, sehingga waktu untuk mengurus rumah tangga semakin terbatas (Telaumbanua & Nugraheni, 2018). Studi dari Harvard Business School menambahkan bahwa individu yang membeli waktu dengan menyewa jasa kebersihan melaporkan tingkat kebahagiaan yang lebih tinggi (Whillans et al., 2017). Dengan demikian, fenomena meningkatnya permintaan layanan kebersihan dapat dipahami sebagai jawaban atas kebutuhan efisiensi waktu dan kualitas hidup.

Permintaan terhadap layanan kebersihan terus tumbuh secara global. Deloitte (2022) melaporkan bahwa dalam lima tahun terakhir permintaan jasa kebersihan profesional di kawasan metropolitan naik hingga 35%. Data Google Trends juga menunjukkan peningkatan pencarian kata kunci "*cleaning service*" sebesar 20% pada tahun 2024. Lebih jauh, Grand View Research (2025) memperkirakan pasar jasa kebersihan global akan bertumbuh dengan *Compound Annual Growth Rate* (CAGR) 6,9% pada periode 2025–2030. Data tersebut memperlihatkan bahwa pasar jasa kebersihan memiliki prospek pertumbuhan yang tinggi dan dapat menjadi peluang bisnis jangka panjang.

Di Indonesia, perkembangan industri jasa kebersihan digital semakin terlihat dengan munculnya berbagai *platform* berbasis aplikasi. Layanan kebersihan kini tidak hanya ditawarkan secara konvensional, tetapi juga melalui aplikasi *mobile* yang memudahkan konsumen dalam melakukan pemesanan. Kota Bandung menjadi salah satu daerah dengan penyedia jasa kebersihan terbanyak di Indonesia, menunjukkan tingginya permintaan masyarakat. OKHOME hadir sebagai salah satu *platform* yang menggabungkan teknologi digital dengan layanan kebersihan profesional. Kehadiran OKHOME mencerminkan bagaimana teknologi menjadi solusi bagi masyarakat urban yang membutuhkan layanan instan dan fleksibel.

Sejak didirikan pada 2016 dan mulai beroperasi pada 2017, OKHOME telah berkembang pesat dalam hal layanan dan cakupan operasional. Pada 2021, perusahaan ini memperoleh pendanaan seri A sebesar US\$3 juta dari investor internasional seperti Posco Venture Capital dan Enlight Ventures. Layanannya meliputi pembersihan rutin hingga *deep cleaning*, serta opsi tambahan seperti perawatan AC dan desinfeksi. OKHOME diposisikan sebagai platform yang mampu menghadirkan tenaga kebersihan terlatih dengan standar profesional. Dengan penawaran ini, OKHOME semestinya memiliki peluang besar untuk menjadi pilihan utama masyarakat perkotaan di Bandung.

Namun, performa OKHOME justru mengalami penurunan dalam beberapa tahun terakhir. Data Google Review menunjukkan penurunan *rating* rata-rata dari 4,0 pada tahun 2022 menjadi hanya 2,0 pada tahun 2025 (Google Review, 2025). Tren ini mengindikasikan penurunan kualitas pelayanan atau pengalaman pelanggan. Penurunan kepuasan yang tercermin dari *rating* rendah berpotensi mengurangi kepercayaan pelanggan. Hal ini juga dapat berdampak pada menurunnya niat pembelian ulang, yang penting bagi keberlanjutan bisnis berbasis layanan.

Selain dari sisi kualitas, interaksi digital OKHOME melalui media sosial menunjukkan performa yang fluktuatif. Berdasarkan akun Instagram OKHOME, sebagian besar postingan testimoni hanya memperoleh 50–150 *like*, sedangkan konten edukatif seperti infografis bahkan kurang diminati dengan interaksi di bawah 50 *like* dan komentar. Konten kuis memang berhasil meningkatkan interaksi, tetapi tidak berkelanjutan karena jumlah postingan sejenis relatif sedikit. Selain itu, keluhan pengguna di kolom komentar sering kali tidak

mendapatkan respons yang memadai. Situasi ini menunjukkan bahwa strategi *engagement* digital OKHOME belum optimal dalam membangun hubungan dengan audiens.

Persaingan dengan penyedia layanan kebersihan lain semakin mempertegas kelemahan OKHOME. Pesaing seperti Klinklin dan Biru Bersih memperoleh *rating* 4,9 dan 5,0 di Google Review dengan ulasan yang lebih interaktif. Menariknya, kedua pesaing tersebut tidak aktif di media sosial, namun tetap mampu membangun *engagement* dengan pelanggan melalui kualitas layanan. Hal ini membuktikan bahwa *engagement* tidak hanya soal kehadiran digital, tetapi juga terkait dengan pengalaman pelanggan yang positif. Dengan kata lain, rendahnya *rating* OKHOME dapat menjadi cerminan dari *engagement* dan kepuasan pelanggan yang lemah.

Kotler dan Keller (2021) menegaskan bahwa *engagement* pelanggan merupakan komponen penting dalam pemasaran modern. *Engagement* menciptakan pengalaman merek yang positif, yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Apabila *engagement* rendah, maka perusahaan berpotensi kehilangan pelanggan dan mengurangi niat pembelian ulang. Dalam konteks OKHOME, keterlibatan pelanggan yang minim berpotensi memperburuk performa bisnis di tengah meningkatnya permintaan pasar. Oleh karena itu, penting untuk memahami keterkaitan antara *engagement*, kepuasan, dan loyalitas pelanggan.

Namun, hubungan antara *engagement* dan niat pembelian ulang dalam konteks layanan kebersihan masih belum jelas. Informasi mengenai omzet maupun jumlah pengguna OKHOME tidak tersedia secara terbuka karena perusahaan induknya belum terdaftar di bursa saham. Hal ini menimbulkan *research gap* dalam mengkaji efektivitas *engagement* digital di industri jasa kebersihan. Dengan demikian, diperlukan analisis empiris yang lebih mendalam mengenai bagaimana *engagement* memengaruhi keputusan pelanggan. Penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut.

Penelitian terdahulu telah menunjukkan adanya hubungan erat antara kualitas layanan, *engagement*, dan kepuasan pelanggan. Damayanti & Nainggolan (2024) serta Firatmadi (2017) menemukan bahwa persepsi kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan. Kepuasan yang tinggi pada akhirnya mendorong loyalitas pelanggan (Harnoto, 2014; Sibarani, 2023). Abdullah & Nento (2014) juga menegaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam membangun niat pembelian ulang. Temuan-temuan tersebut memperkuat asumsi bahwa *customer satisfaction* berperan sebagai mediasi dalam hubungan *engagement* dengan *repurchase intention*.

Namun, hasil penelitian di bidang ini belum konsisten. Hossain (2024) serta Marino & Presti (2018) menemukan bahwa *engagement* memengaruhi niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai mediasi. Sebaliknya, Yu & Zheng (2022) serta Suman & Kurniawati (2024) menunjukkan bahwa hubungan yang terbangun bisa terbalik. Bahkan, Duffett & Maraule (2024) menemukan bahwa dalam beberapa konteks, *customer engagement* hanya berperan sebagai variabel mediasi terhadap *repurchase intention*. Inkonsistensi ini menegaskan perlunya penelitian lebih lanjut untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas.

Kotler dan Keller (2021) menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan menciptakan kepercayaan terhadap merek. Kepercayaan ini berimplikasi pada munculnya niat untuk melakukan pembelian ulang. Dengan kata lain, *customer satisfaction* berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang menghubungkan *engagement* dengan loyalitas. Dalam konteks OKHOME, kepuasan pelanggan yang menurun dapat menjadi salah satu alasan utama rendahnya niat pembelian ulang. Oleh karena itu, penelitian mengenai peran mediasi *customer satisfaction* menjadi relevan.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *customer engagement behaviors* terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada pengguna OKHOME di Bandung. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memperkuat literatur mengenai hubungan *engagement*, kepuasan, dan loyalitas pelanggan di era digital. Secara praktis, penelitian ini memberikan rekomendasi bagi

perusahaan layanan kebersihan untuk meningkatkan strategi pemasaran berbasis *engagement*. Dengan cara ini, perusahaan dapat membangun loyalitas pelanggan yang lebih kuat. Pada akhirnya, penelitian ini juga berkontribusi dalam memahami dinamika pemasaran digital di sektor jasa kebersihan.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausalitas untuk menguji hubungan antar variabel penelitian. Desain kausalitas dipilih karena penelitian bertujuan menganalisis pengaruh *Customer Engagement Behaviors* (CEB) terhadap *Repurchase Intention* (RI) dengan *Customer Satisfaction* (CS) sebagai variabel mediasi. Pendekatan kuantitatif relevan karena penelitian ini melibatkan data numerik yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Analisis data dilakukan secara sistematis dengan metode statistik sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasi secara lebih luas (Sugiyono, 2019).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna layanan kebersihan OKHOME di Kota Bandung. Mengingat tidak memungkinkan untuk menjangkau seluruh populasi, penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden yang pernah menggunakan layanan OKHOME minimal satu kali dalam enam bulan terakhir. Jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 253 responden, yang dianggap telah memenuhi jumlah minimum untuk analisis dengan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) (Hair et al., 2019). Ukuran sampel tersebut juga sudah sesuai dengan *rule of thumb* minimum 10 kali jumlah indikator yang digunakan dalam model pengukuran.

Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner *online* dengan *platform Google Form*. Instrumen kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya. Indikator *Customer Engagement Behaviors* diambil dari penelitian Liputri & Gosal (2024), Islam et al. (2019), serta Schivinski et al. (2016). Variabel *Repurchase Intention* diukur menggunakan indikator dari Hellier et al. (2003), sementara indikator *Customer Satisfaction* diadaptasi dari penelitian Nazari et al. (2024) dan López-Alarcón (2003). Seluruh item diukur dengan skala Likert 1–5, mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”.

Sebelum dilakukan analisis utama, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas. Validitas diuji menggunakan *outer loadings* dan *average variance extracted* (AVE), sementara reliabilitas diuji dengan *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator memenuhi kriteria validitas dengan nilai *outer loading* > 0,7 dan AVE > 0,5. Selain itu, nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* untuk seluruh variabel berada di atas 0,7, yang berarti instrumen yang digunakan reliabel (Hair et al., 2019).

Analisis data dilakukan menggunakan teknik *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan *software* SmartPLS 4. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk model penelitian yang kompleks dan memiliki variabel mediasi. Analisis dilakukan dalam dua tahap, yaitu evaluasi *outer model* dan evaluasi *inner model*. Evaluasi *outer model* bertujuan menilai validitas konvergen, validitas diskriminan, serta reliabilitas konstruk. Sementara itu, evaluasi *inner model* digunakan untuk menguji hubungan antar variabel, termasuk pengaruh langsung, tidak langsung, serta peran mediasi *Customer Satisfaction*. Signifikansi hubungan diuji menggunakan *bootstrapping* dengan 5.000 *resampling*.

Prosedur penelitian dilakukan secara sistematis mulai dari tahap persiapan hingga analisis hasil. Tahap pertama adalah studi literatur untuk merumuskan landasan teori, model penelitian, dan hipotesis. Tahap kedua adalah penyusunan kuesioner berdasarkan indikator yang relevan, yang kemudian dilakukan uji coba terbatas untuk memastikan kejelasan instrumen. Tahap ketiga adalah penyebaran kuesioner secara *online* kepada responden sesuai kriteria sampel. Tahap keempat adalah pengolahan data, dimulai dengan uji validitas dan reliabilitas, lalu dilanjutkan dengan analisis struktural menggunakan PLS-SEM. Tahap terakhir adalah interpretasi hasil analisis untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

3. Hasil Dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 253 responden pengguna layanan kebersihan OKHOME di Kota Bandung. Responden dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria pernah menggunakan layanan minimal satu kali dalam enam bulan terakhir. Karakteristik responden yang diperoleh mencakup aspek usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan bulanan, serta frekuensi penggunaan layanan. Pemaparan karakteristik ini penting karena dapat memberikan gambaran umum mengenai profil pengguna OKHOME. Selain itu, karakteristik responden juga membantu memahami latar belakang konsumen yang menjadi dasar analisis perilaku keterlibatan, kepuasan, dan niat pembelian ulang.

Berdasarkan aspek usia, mayoritas responden berada pada rentang 21–30 tahun, yang mencerminkan dominasi generasi muda dan produktif sebagai pengguna layanan kebersihan. Kelompok usia ini umumnya memiliki aktivitas padat, sehingga cenderung membutuhkan solusi praktis untuk mengatur rumah tangga. Responden pada kelompok usia 31–40 tahun juga cukup signifikan, meskipun jumlahnya lebih sedikit. Sementara itu, responden dengan usia di atas 40 tahun relatif lebih sedikit, yang menunjukkan bahwa pengguna jasa kebersihan berbasis aplikasi masih lebih diminati kalangan muda. Hal ini sejalan dengan tren digitalisasi yang lebih mudah diterima oleh kelompok usia produktif.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
< 20 tahun	15	5,93%
21–30 tahun	150	59,29%
31–40 tahun	65	25,69%
> 40 tahun	23	9,09%
Total	253	100%

Jika dilihat dari tingkat pendidikan terakhir, sebagian besar responden memiliki latar belakang pendidikan tinggi (S1 dan S2). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna layanan OKHOME didominasi oleh masyarakat dengan akses pendidikan yang baik. Selain itu, tingkat pendidikan yang tinggi berkorelasi dengan pemahaman terhadap manfaat jasa berbasis teknologi dan kecenderungan untuk mengadopsi layanan praktis. Responden dengan pendidikan SMA juga cukup banyak, menunjukkan adanya keterjangkauan layanan OKHOME bagi berbagai lapisan masyarakat. Dengan demikian, layanan kebersihan digital dapat dikatakan inklusif meskipun lebih banyak diminati oleh pengguna berpendidikan tinggi.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMA	60	23,72%
Diploma	40	15,81%
S1	120	47,43%
S2	33	13,04%
Total	253	100%

Berdasarkan jenis pekerjaan, mayoritas responden adalah karyawan swasta dan wiraswasta. Kedua kelompok pekerjaan ini memiliki intensitas kerja yang tinggi dan waktu luang yang terbatas, sehingga jasa kebersihan menjadi solusi praktis. Sebagian responden juga merupakan mahasiswa yang tinggal di indekos atau apartemen, yang cenderung memilih jasa kebersihan untuk efisiensi waktu. Responden yang bekerja sebagai pegawai negeri dan profesi lainnya jumlahnya relatif lebih kecil. Data ini mendukung asumsi bahwa pekerjaan dengan jam kerja panjang mendorong kebutuhan akan layanan kebersihan berbasis aplikasi.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Mahasiswa	50	19,76%
Karyawan Swasta	100	39,53%
Wiraswasta	60	23,72%
PNS/ASN	20	7,91%
Lainnya	23	9,09%
Total	253	100%

Dalam hal pendapatan, mayoritas responden memiliki penghasilan bulanan antara Rp3.000.000 hingga Rp5.000.000. Rentang ini menunjukkan bahwa pengguna layanan OKHOME berasal dari kelompok menengah yang memiliki kemampuan finansial untuk membayar jasa kebersihan secara rutin. Responden dengan pendapatan lebih dari Rp5.000.000 juga cukup banyak, memperlihatkan bahwa layanan OKHOME diminati oleh kelompok menengah ke atas. Sementara itu, responden dengan pendapatan di bawah Rp3.000.000 relatif lebih sedikit. Temuan ini menegaskan bahwa keterjangkauan harga menjadi salah satu faktor penting dalam penggunaan layanan kebersihan digital.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan (Rp)	Jumlah	Persentase
< 3.000.000	40	15,81%
3.000.000 - 5.000.000	140	55,34%
> 5.000.000	73	28,85%
Total	253	100%

Dari segi frekuensi penggunaan layanan, sebagian besar responden menggunakan jasa OKHOME 1–2 kali dalam sebulan. Hal ini menunjukkan bahwa jasa kebersihan diposisikan sebagai kebutuhan komplementer yang digunakan sesuai kebutuhan, bukan kebutuhan harian. Responden yang menggunakan layanan lebih dari 3 kali sebulan relatif lebih sedikit, namun menunjukkan adanya kelompok pelanggan loyal yang intensif. Sementara itu, pengguna dengan frekuensi hanya sekali dalam beberapa bulan juga ditemukan, yang menggambarkan bahwa OKHOME masih

digunakan secara sporadis oleh sebagian konsumen. Gambaran ini penting untuk memahami variasi pola konsumsi layanan kebersihan di Kota Bandung.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan

Frekuensi	Jumlah	Persentase
1x beberapa bulan	80	31,62%
1-2x per bulan	130	51,38%
≥3x per bulan	43	16,99%
Total	253	100%

Hasil Pengolahan Data Evaluasi Outer Model

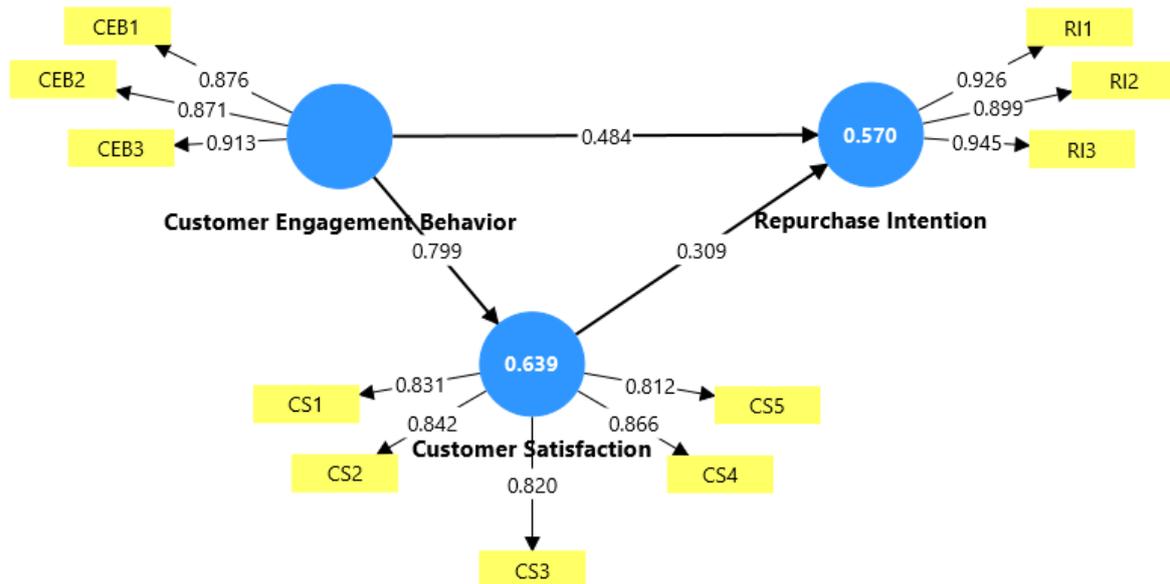
Sebelum menguji hubungan antar variabel, dilakukan evaluasi outer model untuk memastikan validitas dan reliabilitas konstruk. Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai *outer loading* > 0,70, nilai AVE > 0,50, serta nilai *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha* > 0,70. Hal ini menegaskan bahwa instrumen penelitian valid dan reliabel sehingga dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut (Hair et al., 2019).

Koefisien Determinasi (R-Squared)

Nilai R^2 digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Pada penelitian ini, nilai R^2 untuk *Customer Satisfaction* sebesar 0,637, yang berarti bahwa 63,7% variabilitas kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh *Customer Engagement*. Sementara itu, nilai R^2 untuk *Repurchase Intention* sebesar 0,566, menunjukkan bahwa 5,66% variasi intensi pembelian ulang dapat dijelaskan oleh *Customer Engagement* dan *Customer Satisfaction* secara bersama-sama. Nilai R-Square yang baik secara umum dikategorikan sebagai kuat jika di atas 0,75, moderat jika berada di antara 0,50 hingga 0,75, dan lemah jika di bawah 0,50. Dengan demikian, hasil ini berada dalam kategori moderat menuju kuat. Adapun model struktural disajikan pada Gambar 1, memperlihatkan besaran hubungan antara variabel konstruk dan indikatornya.

Tabel 6. Nilai R-Square

Variabel	R-square	R-square adjusted
Customer Satisfaction (CS)	0.639	0.637
Repurchase Intention (RI)	0.570	0.566



Gambar 1. Model Struktural

Variance Inflation Factor (VIF)

Variance Inflation Factor (VIF) digunakan untuk menguji ada tidaknya masalah kolinearitas antar variabel independen. Menurut Hair et al. (2019), nilai VIF yang baik seharusnya lebih kecil dari 5, dan idealnya di bawah 3, agar dapat dipastikan tidak terjadi multikolinieritas yang dapat mengganggu estimasi model.

Tabel 7. Nilai VIF

Variabel	Item	VIF
Customer Engagement Behavior (CEB)	CEB1	2.240
	CEB2	2.136
	CEB3	2.358
Customer Satisfaction (CS)	CS1	2.227
	CS2	2.447
	CS3	2.262
	CS4	2.677
	CS5	2.169
Repurchase Intention (RI)	RI1	3.542
	RI2	2.636
	RI3	3.939

Berdasarkan tabel tersebut, seluruh indikator memiliki nilai VIF di bawah 5, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat masalah multikolinieritas dalam model. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk dapat berdiri secara independen dan tidak terjadi redundansi yang berlebihan antar prediktor. Bahkan beberapa indikator memiliki nilai VIF di bawah 3, yang mengindikasikan tingkat kolinearitas yang sangat rendah. Dengan demikian, asumsi dasar model struktural terkait multikolinieritas telah terpenuhi.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui signifikansi hubungan antar konstruk dalam model struktural. Prosedur *bootstrapping* dijalankan dengan 5.000 *resamples*, sehingga diperoleh nilai *standard error*, *t-statistics*, serta *p-values* untuk

setiap koefisien jalur. Suatu hipotesis dinyatakan didukung apabila memiliki nilai $p < 0,05$ pada tingkat signifikansi 5% (Hair et al., 2019). Hasil pengujian model struktural ditunjukkan pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Regresi PLS-SEM

Hubungan	Original Sample (β)	Std. Dev.	T Statistics	P Values	Keterangan
Customer Engagement Behavior → Customer Satisfaction	0,799	0,019	42,459	0,000	Signifikan
Customer Engagement Behavior → Repurchase Intention	0,484	0,064	7,561	0,000	Signifikan
Customer Satisfaction → Repurchase Intention	0,309	0,066	4,697	0,000	Signifikan
Customer Engagement Behavior → Customer Satisfaction → Repurchase Intention	0,247	0,053	4,678	0,000	Signifikan

Hasil pada Tabel 8 menunjukkan bahwa seluruh jalur hubungan antar variabel signifikan dengan $p\text{-value} < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang diajukan dinyatakan terdukung. *Customer Engagement Behavior* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention*, sedangkan *Customer Satisfaction* juga berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Selain itu, *Customer Satisfaction* terbukti memediasi secara signifikan hubungan antara *Customer Engagement Behavior* terhadap *Repurchase Intention*.

Selain signifikansi statistik, penting untuk menilai kontribusi substantif dari setiap konstruk eksogen terhadap variabel dependen. Nilai f^2 digunakan untuk mengukur *effect size*, dengan kriteria $0,02 = \text{kecil}$, $0,15 = \text{sedang}$, dan $0,35 = \text{besar}$ (Cohen, 1988).

Tabel 9. Nilai F-Square

Hubungan	f^2	Kategori
Customer Engagement Behavior → Customer Satisfaction	1,766	Besar
Customer Engagement Behavior → Repurchase Intention	0,197	Sedang
Customer Satisfaction → Repurchase Intention	0,080	Kecil

Berdasarkan tabel tersebut, hubungan *Customer Engagement Behavior* terhadap *Customer Satisfaction* menunjukkan efek kontribusi besar, sedangkan pengaruh *Customer Engagement Behavior* terhadap *Repurchase Intention* tergolong sedang. Adapun *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* memiliki kontribusi kecil. Hal ini menegaskan bahwa *Customer Engagement* merupakan faktor paling dominan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat mendorong niat pembelian ulang.

Pembahasan

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Customer Engagement Behavior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Temuan ini menandakan bahwa semakin tinggi keterlibatan pelanggan terhadap layanan kebersihan OKHOME, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk menggunakan kembali layanan

tersebut. Koefisien jalur sebesar 0,484 dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05 memperlihatkan bahwa *engagement* memberikan kontribusi yang kuat terhadap terbentuknya niat beli ulang. Hal ini dapat diartikan bahwa pelanggan yang secara aktif terlibat dalam interaksi dengan layanan memiliki ikatan emosional maupun kognitif yang mendorong keputusan pembelian di masa depan. Dengan demikian, *engagement* menjadi salah satu faktor utama yang mendorong loyalitas perilaku pelanggan dalam konteks jasa kebersihan digital.

Selain memengaruhi secara langsung *Repurchase Intention*, hasil penelitian juga memperlihatkan bahwa CEB berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan pelanggan dalam interaksi dengan layanan, baik melalui pencarian informasi, komunikasi langsung, maupun partisipasi dalam berbagi pengalaman, semakin tinggi pula kepuasan yang mereka rasakan. Koefisien jalur yang signifikan menunjukkan bahwa *engagement* tidak hanya menghasilkan loyalitas perilaku, tetapi juga meningkatkan evaluasi positif pelanggan terhadap kualitas layanan. Dalam hal ini, *engagement* bertindak sebagai pintu masuk bagi pembentukan persepsi nilai dan pengalaman konsumsi yang memuaskan. Dengan demikian, keterlibatan pelanggan memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan yang kemudian berimplikasi pada loyalitas jangka panjang.

Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hubungan ini memperlihatkan bahwa kepuasan yang diperoleh pelanggan setelah menggunakan layanan akan mendorong mereka untuk kembali menggunakan jasa tersebut. Pelanggan yang merasa puas cenderung menilai keputusan konsumsi sebelumnya tepat, sehingga mereka tidak ragu untuk melanjutkan penggunaan layanan di masa mendatang. Koefisien yang signifikan memperkuat asumsi bahwa kepuasan menjadi salah satu penentu utama dalam pembentukan niat pembelian ulang. Dengan kata lain, kepuasan berfungsi sebagai validasi emosional dan kognitif atas kualitas layanan yang diterima.

Selain pengaruh langsung, penelitian ini juga membuktikan adanya pengaruh tidak langsung dari CEB terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*. Artinya, keterlibatan pelanggan mendorong terbentuknya kepuasan yang pada gilirannya memperkuat loyalitas perilaku dalam bentuk niat beli ulang. Nilai koefisien mediasi sebesar 0,247 dengan tingkat signifikansi tinggi memperlihatkan bahwa kepuasan berperan sebagai mediator yang efektif. Mekanisme ini menunjukkan bahwa *engagement* tidak hanya berdampak secara instan pada loyalitas, tetapi bekerja melalui kepuasan sebagai jembatan yang memperkuat hubungan. Dengan demikian, kepuasan menjadi elemen penting dalam menghubungkan keterlibatan dengan perilaku konsumsi berulang.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa *engagement* memiliki peran ganda dalam membentuk loyalitas pelanggan. Pertama, *engagement* mendorong secara langsung niat beli ulang dengan menciptakan keterikatan emosional dan kognitif. Kedua, *engagement* menciptakan kepuasan yang kemudian memperkuat niat beli ulang sebagai efek tidak langsung. Dengan kata lain, *engagement* dan kepuasan bekerja secara komplementer dalam menghasilkan loyalitas pelanggan. Model ini memperlihatkan dinamika perilaku konsumen yang kompleks, di mana hubungan antara keterlibatan dan loyalitas tidak linier, tetapi dipengaruhi oleh faktor kepuasan yang bersifat psikologis.

Interpretasi ini menunjukkan bahwa model yang diajukan dalam penelitian telah teruji secara empiris dengan semua hubungan antarvariabel signifikan pada tingkat kepercayaan 95%. Temuan ini juga memperlihatkan bahwa *engagement* tidak dapat dipandang sekadar aktivitas interaksi, melainkan sebagai fondasi penting bagi terbentuknya kepuasan dan loyalitas jangka panjang. Dengan dukungan data statistik yang kuat, hasil penelitian ini memberikan gambaran bahwa keterlibatan pelanggan dalam layanan kebersihan berbasis digital memiliki implikasi strategis yang besar. Oleh karena itu, pemahaman atas mekanisme keterlibatan, kepuasan, dan loyalitas menjadi kunci dalam merumuskan strategi pemasaran yang berkelanjutan. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan posisi *engagement* sebagai salah satu pilar utama dalam menciptakan loyalitas konsumen di era digital.

Interpretasi hasil penelitian yang menunjukkan keterkaitan erat antara *Customer Engagement Behavior*, *Customer Satisfaction*, dan *Repurchase Intention* sejalan dengan sejumlah teori pemasaran modern. Salah satunya adalah teori hubungan merek (*brand relationship theory*) yang menekankan bahwa interaksi yang intensif antara pelanggan dengan merek dapat memperkuat ikatan emosional dan kognitif. Ikatan tersebut pada akhirnya berdampak pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, temuan penelitian ini tidak hanya mendukung model konseptual yang diajukan, tetapi juga menegaskan relevansi teori hubungan merek dalam konteks layanan kebersihan digital.

Temuan mengenai pengaruh CEB terhadap *Repurchase Intention* sejalan dengan penelitian Wang et al. (2019) yang menegaskan bahwa tindakan konsumen seperti memberi ulasan *online*, berdiskusi di platform digital, dan membagikan pengalaman positif mampu meningkatkan niat pembelian ulang. Hal ini memperlihatkan bahwa *engagement* tidak hanya terbatas pada interaksi individual, tetapi juga pada interaksi sosial yang menciptakan pengaruh kolektif. Konsistensi dengan temuan ini menegaskan bahwa keterlibatan aktif pelanggan pada layanan digital seperti OKHOME menjadi salah satu kunci pembentukan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini juga mendukung pandangan Kotler dan Keller (2021) yang menekankan peran *engagement* sebagai bagian dari proses membangun hubungan pelanggan-merek. Mereka menegaskan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk merasa terikat dan menunjukkan loyalitas melalui pembelian ulang. Hal ini sejalan dengan koefisien jalur dalam penelitian ini yang menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan memiliki kontribusi yang kuat terhadap *repurchase intention*, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Pengaruh CEB terhadap *Customer Satisfaction* juga diperkuat oleh penelitian Chang et al. (2023), yang menemukan bahwa interaksi personal dalam layanan perhotelan mampu menciptakan kepuasan pelanggan. Bentuk interaksi yang ramah, responsif, dan penuh perhatian menciptakan pengalaman positif yang meningkatkan evaluasi layanan. Dalam konteks OKHOME, interaksi pelanggan melalui aplikasi, komunikasi digital, maupun pengalaman langsung dengan layanan kebersihan dapat menciptakan kepuasan serupa. Hal ini menegaskan bahwa *engagement* menjadi variabel penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan.

Dukungan serupa juga datang dari penelitian Bilal et al. (2021) yang menemukan bahwa interaksi sosial bermakna di media digital mampu meningkatkan persepsi positif terhadap merek dan berujung pada kepuasan pelanggan. Interaksi tersebut memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk menyampaikan pengalaman, bertukar informasi, serta menguatkan persepsi kualitas layanan. Dengan demikian, temuan ini

memperkuat hasil penelitian bahwa keterlibatan pelanggan melalui berbagai saluran digital mampu meningkatkan kepuasan yang berkontribusi pada loyalitas.

Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* juga memiliki landasan teoretis yang kuat dalam *expectancy-disconfirmation theory* (Oliver, 1980). Teori ini menyatakan bahwa kepuasan muncul ketika pengalaman aktual melampaui ekspektasi pelanggan. Ketika hal ini terjadi, pelanggan merasa lebih yakin akan keputusan pembeliannya dan lebih cenderung mengulang konsumsi. Dalam konteks penelitian ini, pelanggan OKHOME yang merasa puas dengan kualitas layanan akan memvalidasi keputusan mereka dengan menggunakan kembali jasa tersebut.

Hasil penelitian juga konsisten dengan temuan Hossain (2024) yang menegaskan bahwa kepuasan memiliki peran mediasi dalam hubungan *engagement* dengan loyalitas pelanggan. Artinya, *engagement* membentuk persepsi nilai yang kemudian meningkatkan kepuasan, dan kepuasan tersebut pada akhirnya memperkuat niat pembelian ulang. Pola mediasi ini terlihat jelas dalam model penelitian, di mana kepuasan menjadi jembatan penting yang menghubungkan keterlibatan dengan loyalitas perilaku.

Selain itu, penelitian Duffett dan Maraule (2024) memperlihatkan bahwa keterlibatan digital generasi muda dalam bentuk komunikasi interaktif seperti penggunaan emoji atau elemen visual mampu meningkatkan kepuasan dan mendorong loyalitas. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian OKHOME, di mana pelanggan yang lebih aktif terlibat dalam interaksi digital cenderung lebih puas dan berpotensi melakukan pembelian ulang. Hal ini memperkuat argumen bahwa digital *engagement* menjadi salah satu faktor kunci dalam membentuk kepuasan sekaligus loyalitas pelanggan.

Fenomena keterlibatan pelanggan sebagai pendorong loyalitas juga diperkuat oleh penelitian Yu dan Zheng (2022) dalam konteks *live streaming shopping*. Mereka menemukan bahwa keterlibatan berupa komentar, pertanyaan, atau reaksi pelanggan memiliki peran penting dalam memperkuat persepsi nilai, yang selanjutnya meningkatkan kepuasan dan niat beli ulang. Hal ini relevan dengan model penelitian ini, di mana keterlibatan tidak hanya berdampak langsung terhadap loyalitas, tetapi juga melalui pengalaman memuaskan yang diperoleh pelanggan.

Konsistensi temuan penelitian ini dengan literatur terdahulu menunjukkan bahwa hubungan antara *engagement*, kepuasan, dan loyalitas bersifat universal, meskipun konteks industrinya berbeda. Baik dalam sektor perhotelan, e-commerce, maupun layanan kebersihan digital, pola yang sama dapat diamati. *Engagement* berperan sebagai stimulus awal, kepuasan sebagai mekanisme evaluatif, dan *repurchase intention* sebagai hasil akhir dalam bentuk perilaku. Dengan demikian, model penelitian ini dapat dipandang sebagai representasi umum dari dinamika perilaku konsumen modern.

Secara teoretis, dukungan hasil penelitian ini memperkuat konsep *relationship marketing*, yang menekankan pentingnya interaksi berkelanjutan antara pelanggan dan perusahaan. *Engagement* yang konsisten mendorong terbentuknya kepuasan, dan kepuasan memperkuat loyalitas melalui *repurchase intention*. Dengan kata lain, penelitian ini menegaskan kembali pentingnya membangun hubungan yang bersifat jangka panjang, bukan hanya fokus pada transaksi tunggal.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini tidak hanya relevan dengan teori yang ada, tetapi juga konsisten dengan temuan empiris sebelumnya. Hal ini memperlihatkan bahwa keterlibatan pelanggan, kepuasan, dan

loyalitas merupakan satu kesatuan yang saling melengkapi. *Engagement* menciptakan pengalaman, kepuasan memperkuat pengalaman tersebut, dan loyalitas menjadi output akhir yang diwujudkan dalam bentuk niat beli ulang. Model konseptual ini mempertegas posisi *engagement* dan kepuasan sebagai pilar utama dalam memahami perilaku konsumen di era digital.

Tabel 10. Penelitian Terdahulu

Penulis & Tahun	Temuan Utama
Oliver (1980)	Kepuasan muncul ketika kinerja melampaui ekspektasi, yang meningkatkan niat beli ulang.
Kotler & Keller (2021)	<i>Engagement</i> memperkuat ikatan pelanggan-merek, meningkatkan kepuasan, serta mendorong loyalitas.
Wang et al. (2019)	Tindakan konsumen seperti ulasan online dan berbagi pengalaman meningkatkan <i>repurchase intention</i> .
Bilal et al. (2021)	Interaksi sosial digital meningkatkan persepsi positif, kepuasan, dan loyalitas pelanggan.
Yu & Zheng (2022)	<i>Engagement</i> berupa komentar/pertanyaan memperkuat nilai yang meningkatkan kepuasan dan niat beli ulang.
Chang et al. (2023)	Interaksi personal staf meningkatkan kepuasan yang berdampak pada loyalitas pelanggan.
Hossain (2024)	Kepuasan berperan sebagai mediator antara <i>engagement</i> dan <i>repurchase intention</i> .
Duffett & Maraule (2024)	Interaksi digital interaktif (emoji, visual) meningkatkan kepuasan dan mendorong <i>repurchase intention</i> .

4. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Customer Engagement Behavior* (CEB) terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi pada layanan kebersihan OKHOME. Hasil analisis SEM-PLS menunjukkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan terdukung secara signifikan. CEB terbukti memiliki pengaruh langsung terhadap *Repurchase Intention*, sekaligus berkontribusi terhadap *Customer Satisfaction*. Selanjutnya, kepuasan pelanggan berperan penting dalam meningkatkan *Repurchase Intention* serta memediasi pengaruh CEB terhadap niat beli ulang. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa keterlibatan pelanggan menjadi faktor fundamental dalam membangun kepuasan sekaligus loyalitas.

Temuan penelitian ini mendukung berbagai teori perilaku konsumen, khususnya teori hubungan merek (*brand relationship theory*) dan *expectancy-disconfirmation theory*. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa keterlibatan pelanggan tidak hanya menciptakan pengalaman emosional yang positif, tetapi juga menghasilkan evaluasi kognitif yang memvalidasi kualitas layanan. Mekanisme ini menjelaskan bagaimana *engagement* dapat berperan ganda, baik langsung maupun tidak langsung, dalam meningkatkan loyalitas melalui *repurchase intention*. Dengan konsistensi pada literatur terdahulu, hasil penelitian ini berkontribusi pada penguatan konsep bahwa keterlibatan pelanggan merupakan pilar utama dalam strategi *relationship marketing*. Penelitian ini sekaligus menambah bukti empiris dalam konteks layanan kebersihan berbasis digital yang masih relatif terbatas.

Berdasarkan hasil yang diperoleh, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat diberikan. Secara praktis, penyedia layanan seperti OKHOME perlu terus meningkatkan bentuk-bentuk keterlibatan pelanggan melalui saluran digital maupun interaksi langsung yang bermakna, karena hal ini terbukti mendorong kepuasan dan loyalitas. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menguji variabel lain yang berpotensi memoderasi hubungan, seperti faktor kepercayaan atau kualitas interaksi digital. Hal ini penting untuk memperluas pemahaman mengenai dinamika perilaku konsumen dalam layanan berbasis teknologi. Dengan demikian, simpulan penelitian ini tidak hanya merangkum temuan utama, tetapi juga memberikan arah bagi praktik manajerial dan pengembangan penelitian di masa mendatang.

5. Daftar Pustaka

- Abdullah, A., & Nento, M. (2014). Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen pada perusahaan jasa. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(3), 45–56.
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Rata-rata jam kerja penduduk Indonesia Agustus 2023*. BPS.
- Bilal, M., Ahmed, R. R., Al-Msallam, S., & Andejany, M. (2021). The role of customer engagement in building consumer loyalty: Evidence from social media platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102570. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102570>
- Chang, Y. S., Hsu, C. L., & Chen, M. Y. (2023). Examining the impact of personal interaction on customer satisfaction and loyalty in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 109, 103415. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103415>
- Damayanti, R., & Nainggolan, R. (2024). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa berbasis aplikasi. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 21(2), 77–89.
- Deloitte. (2022). *Global cleaning services market trends*. Deloitte Insights.
- Duffett, R. G., & Maraule, C. (2024). The influence of Gen Z's digital engagement and emoji usage on satisfaction and repurchase intention. *Journal of Consumer Behaviour*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1002/cb.2197>
- Firatmadi, B. (2017). Kualitas layanan dan kepuasan konsumen pada bisnis jasa kebersihan. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 33–45.
- Grand View Research. (2025). *Cleaning services market size, share & trends analysis report 2025–2030*.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage.
- Harnoto, H. (2014). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 101–113.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Hossain, M. S. (2024). Customer interaction and its effect on satisfaction and loyalty: The mediating role of engagement. *Journal of Services Marketing*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/JSM-04-2023-0158>
- Islam, J. U., Rahman, Z., & Hollebeek, L. D. (2019). Consumer engagement in online brand communities: A solicitation of congruity theory. *Internet Research*, 29(1), 145–163. <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2017-0505>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.

- Liputri, A. R., & Gosal, G. M. (2024). The effect of customer engagement on repurchase intention with customer satisfaction as mediation. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 20(1), 45–58.
- López-Alarcón, M. (2003). Customer satisfaction measurement in service industries: An empirical study. *Service Industries Journal*, 23(1), 65–83. <https://doi.org/10.1080/0264206032000062102>
- Marino, V., & Presti, L. (2018). The role of customer engagement in repurchase intention: Evidence from service industries. *Service Business*, 12(4), 761–783. <https://doi.org/10.1007/s11628-018-0389-4>
- Nazari, M., Rezaei, S., & Ghasemi, V. (2024). Customer satisfaction and loyalty in digital services: A structural equation modeling approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103563. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103563>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dabrowski, D. (2016). Measuring consumers' engagement with brand-related social-media content: Development and validation of a scale that identifies levels of social-media engagement with brands. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 64–80. <https://doi.org/10.2501/JAR-2016-004>
- Sibarani, T. (2023). Kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pengguna aplikasi layanan. *Jurnal Riset Manajemen*, 15(1), 88–97.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suman, E., & Kurniawati, F. (2024). Customer engagement and repurchase intention: The mediating effect of satisfaction in digital platforms. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 3(1), 1–12.
- Telaumbanua, M., & Nugraheni, F. (2018). Analisis gaya hidup dan implikasinya terhadap penggunaan jasa kebersihan. *Jurnal Sositologi*, 17(2), 205–216.
- Wang, Y., Yu, C., & Fesenmaier, D. R. (2019). Social media engagement and consumer loyalty: An integrated model. *Journal of Business Research*, 96, 333–340. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.041>
- Whillans, A. V., Dunn, E. W., Smeets, P., Bekkers, R., & Norton, M. I. (2017). Buying time promotes happiness. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 114(32), 8523–8527. <https://doi.org/10.1073/pnas.1706541114>
- Yu, C., & Zheng, Q. (2022). The role of consumer engagement in live streaming shopping: Linking perceived value to repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 54, 101152. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101152>