

PERAN CUSTOMER ENGAGEMENT MEMEDIASI PENGARUH ATRIBUT PLATFORM DIGITAL DAN GAYA HIDUP DIGITAL TERHADAP REPURCHASE INTENTION

Anak Agung Gede Cahaya Trisna¹, Georgius Anders Mahadana Sridana², Made Arya Wijaya³, Putu Bayu Surya Dharma Putra⁴, Putu Yudi Setiawan⁵, Ni Nyoman Kerti Yasa⁶
Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana,
Bali, Indonesia
sridana.2580611038@student.unud.ac.id

ABSTRACT

The rapid development of digital technology has fundamentally transformed consumer behaviour patterns in Indonesia, particularly in the use of super-app platforms. This study aims to develop a conceptual model of the relationship between the variables of digital platform attributes, lifestyle and repurchase intention, with customer engagement acting as a mediating variable. This conceptual study employs the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) paradigm as its theoretical framework, positioning digital platform attributes and lifestyle as the stimulus (S), customer engagement as the organism (O), and repurchase intention as the response (R). The conceptual model developed is complemented by propositions covering both direct and indirect pathways via mediation. Based on a review of previous research, digital platform attributes—including ease of use, speed of access, transaction security, quality of information, and service integration—are projected to have a positive influence on customer engagement. Similarly, alignment with a digital lifestyle is projected to enhance customer engagement and ultimately drive repurchase intention. Customer engagement is positioned as a key mediating mechanism that bridges external stimuli with repurchase behaviour. This study contributes to the development of an integrated conceptual model whilst providing a foundation for future quantitative research.

Keywords: Digital Platform Attributes, Lifestyle, Customer Engagement, Repurchase Intention, S-O-R Theory.

ABSTRAK

Perkembangan pesat teknologi digital telah mengubah pola perilaku konsumen di Indonesia secara fundamental, khususnya dalam pemanfaatan *platform* super-app. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan model konseptual tentang hubungan variabel atribut *platform digital*, gaya hidup, *repurchase intention* melalui *customer engagement* sebagai variabel mediasi. Penelitian konseptual ini menggunakan paradigma *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) sebagai landasan teoritis, menempatkan atribut *platform digital* dan gaya hidup sebagai *stimulus* (S), *customer engagement* sebagai *organisme* (O), dan *repurchase intention* sebagai *respons* (R). Pengembangan model konseptual yang dibangun dilengkapi dengan proposisi yang mencakup jalur pengaruh langsung maupun tidak langsung melalui mediasi. Berdasarkan kajian penelitian terdahulu, atribut *platform digital* yang mencakup kemudahan penggunaan, kecepatan akses, keamanan transaksi, kualitas informasi, dan integrasi layanan diproyeksikan berpengaruh positif terhadap *customer engagement*. Demikian pula kesesuaian gaya hidup digital diproyeksikan mampu meningkatkan *customer engagement* dan pada akhirnya

mendorong *repurchase intention*. *Customer engagement* diposisikan sebagai mekanisme mediasi penting yang menjembatani stimulus eksternal dengan perilaku pembelian ulang. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan model konseptual yang terintegrasi sekaligus memberikan dasar untuk penelitian kuantitatif ke depannya.

Kata Kunci: Atribut *Platform Digital*, Gaya Hidup, *Customer Engagement*, *Repurchase Intention*, Teori S-O-R.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Konsumen semakin mengandalkan *platform* digital untuk berbagai aktivitas, seperti transportasi, pemesanan makanan, pengiriman barang, hingga transaksi keuangan. Transformasi digital tersebut mendorong munculnya berbagai *platform* berbasis aplikasi yang mampu mengintegrasikan beragam layanan dalam satu ekosistem sehingga menciptakan pengalaman yang lebih efisien dan praktis bagi pengguna. Dalam konteks ini, *platform* digital tidak lagi berfungsi sebagai sarana transaksi semata, tetapi telah menjadi bagian dari aktivitas dan gaya hidup masyarakat modern yang semakin terdigitalisasi (Munoz dan Avila, 2024).

Salah satu perusahaan yang berhasil mengimplementasikan konsep tersebut di Indonesia adalah Gojek melalui model *super-app* yang mengintegrasikan layanan transportasi, pengantaran makanan, logistik, dan pembayaran digital dalam satu aplikasi. Kehadiran berbagai layanan tersebut memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari melalui satu *platform* yang terhubung secara digital. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberhasilan *platform* digital tidak hanya ditentukan oleh keberagaman layanan yang ditawarkan, tetapi juga oleh kemampuannya dalam menciptakan pengalaman pengguna yang nyaman dan berkelanjutan sehingga mendorong penggunaan berulang oleh pelanggan (Nisak et al., 2024).

Provinsi Bali sebagai salah satu pusat pariwisata, perdagangan, dan ekonomi kreatif di Indonesia menunjukkan tingkat adopsi teknologi digital yang terus meningkat. Masyarakat perkotaan seperti Denpasar semakin terbiasa menggunakan aplikasi digital untuk mendukung aktivitas mobilitas, konsumsi, dan transaksi sehari-hari. Tingginya penetrasi layanan digital tersebut menciptakan persaingan yang semakin ketat antar penyedia platform sehingga perusahaan dituntut untuk mempertahankan pelanggan agar tetap menggunakan layanan yang sama secara berulang. Dalam industri berbasis aplikasi, kemampuan perusahaan dalam menciptakan *repurchase intention* menjadi faktor penting karena berhubungan langsung dengan keberlanjutan hubungan pelanggan dan kinerja bisnis jangka panjang (Tan et al., 2024).

Salah satu faktor yang diperkirakan memengaruhi *repurchase intention* adalah atribut *platform* digital. Atribut *platform* digital mencakup kemudahan penggunaan aplikasi, kualitas sistem, keamanan transaksi, kualitas informasi, kecepatan akses, serta integrasi layanan yang tersedia dalam platform. Atribut tersebut menjadi titik kontak utama antara perusahaan dan pelanggan dalam lingkungan digital. Semakin baik kualitas platform yang dirasakan pengguna, semakin besar kemungkinan pelanggan memperoleh

pengalaman positif yang dapat mendorong keterlibatan dan penggunaan berulang pada masa mendatang. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa kualitas pengalaman digital dan kapabilitas *platform* memiliki peran penting dalam membentuk perilaku pelanggan pada lingkungan berbasis teknologi (Munoz & Avila, 2024; Nisak et al., 2024).

Selain atribut *platform* digital, gaya hidup digital juga menjadi faktor yang relevan dalam menjelaskan perilaku konsumen modern. Gaya hidup digital menggambarkan kecenderungan individu untuk memanfaatkan teknologi digital dalam berbagai aktivitas sehari-hari serta preferensi terhadap layanan yang cepat, praktis, fleksibel, dan dapat diakses kapan saja melalui perangkat *mobile*. Bagi masyarakat Bali yang memiliki mobilitas tinggi, penggunaan aplikasi seperti Gojek telah menjadi bagian dari rutinitas sehari-hari. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa gaya hidup yang semakin terintegrasi dengan teknologi digital dapat memengaruhi kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian ulang dan mempertahankan penggunaan suatu *platform* digital (Dewi & Darma, 2024; Prasetyo et al., 2023).

Namun demikian, hubungan antara atribut *platform* digital maupun *digital lifestyle* terhadap *repurchase intention* tidak selalu terjadi secara langsung. Dalam lingkungan digital, pelanggan cenderung membangun keterlibatan atau *customer engagement* terlebih dahulu melalui interaksi yang berulang dengan *platform* yang digunakan. *Customer engagement* tercermin melalui intensitas penggunaan aplikasi, partisipasi dalam program promosi, eksplorasi fitur layanan, serta keterikatan emosional terhadap *platform*. Semakin tinggi tingkat keterlibatan pelanggan, semakin besar kemungkinan pelanggan mempertahankan hubungan dengan perusahaan dan melakukan penggunaan ulang terhadap layanan yang ditawarkan (Aditia et al., 2025; Xiaodan & Suwandej, 2025).

Customer engagement juga telah terbukti menjadi salah satu determinan penting *repurchase intention* pada berbagai konteks layanan digital. Penelitian pada sektor perbankan digital Indonesia menunjukkan bahwa pelanggan yang memiliki tingkat *engagement* yang tinggi cenderung menunjukkan niat yang lebih kuat untuk terus menggunakan layanan yang sama pada masa mendatang. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa *customer engagement* berperan sebagai mekanisme psikologis yang menghubungkan pengalaman penggunaan *platform* dengan perilaku pembelian ulang pelanggan (Kwee & Aruan, 2024).

Berdasarkan fenomena tersebut, *customer engagement* diduga memiliki peran mediasi yang menjembatani pengaruh atribut *platform* digital dan gaya hidup digital terhadap *repurchase intention* pengguna Gojek di Bali. Meskipun penelitian mengenai *repurchase intention* pada layanan digital telah berkembang cukup pesat, sebagian besar penelitian masih berfokus pada kualitas layanan, pengalaman pelanggan, atau kepuasan pelanggan secara terpisah. Penelitian yang mengintegrasikan atribut *platform* digital dan gaya hidup digital sebagai anteseden *repurchase intention* dengan *customer engagement* sebagai variabel mediasi pada pengguna Gojek di Bali masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memperkaya literatur pemasaran digital

sekaligus memberikan rekomendasi strategis bagi Gojek dalam meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan di Bali (Owusu, 2025; Kwee & Aruan, 2024).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi literatur (*literature review*). Pendekatan ini dipilih karena tujuan penelitian adalah mengidentifikasi, menganalisis, dan mengintegrasikan berbagai temuan empiris yang berkaitan dengan atribut *platform digital*, gaya hidup, *customer engagement*, dan *repurchase intention* dalam konteks *platform digital* super-app. Penelitian berfokus pada pengembangan model konseptual yang dapat digunakan sebagai landasan penelitian empiris pada masa mendatang.

Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari artikel-artikel ilmiah internasional bereputasi yang relevan dengan topik penelitian. Sumber utama penelitian berasal dari empat artikel jurnal internasional yang menjadi acuan pengembangan model, yaitu: (1) Herzallah *et al.* (2025) yang meneliti pengaruh atribut *social commerce* terhadap *customer engagement* dan *repurchase intention* menggunakan pendekatan S-O-R; (2) Profityas dan Indrawati (2023) yang mengkaji pengaruh *customer participation* terhadap *repurchase intention* melalui *online brand community trust* dan *positive eWOM* pada *platform e-commerce*; (3) Pires *et al.* (2022) yang menganalisis hubungan antara saluran digital dengan tahap proses pengambilan keputusan konsumen di toko online; dan (4) Verdiana *et al.* (2025) yang menguji pengaruh *brand image*, *eWOM*, dan *lifestyle* terhadap *repurchase intention* konsumen Gen-Z.

Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis isi (*content analysis*) dan sintesis literatur. Analisis dilakukan dengan cara mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dalam setiap artikel, kemudian membandingkan, mengintegrasikan, dan menginterpretasikan temuan-temuan tersebut untuk membangun model konseptual penelitian. Tahapan analisis mencakup reduksi data, kategorisasi berdasarkan variabel penelitian, sintesis literatur untuk menemukan pola hubungan yang konsisten, pengembangan model konseptual, dan penyusunan proposisi yang dapat menjadi dasar penelitian empiris selanjutnya.

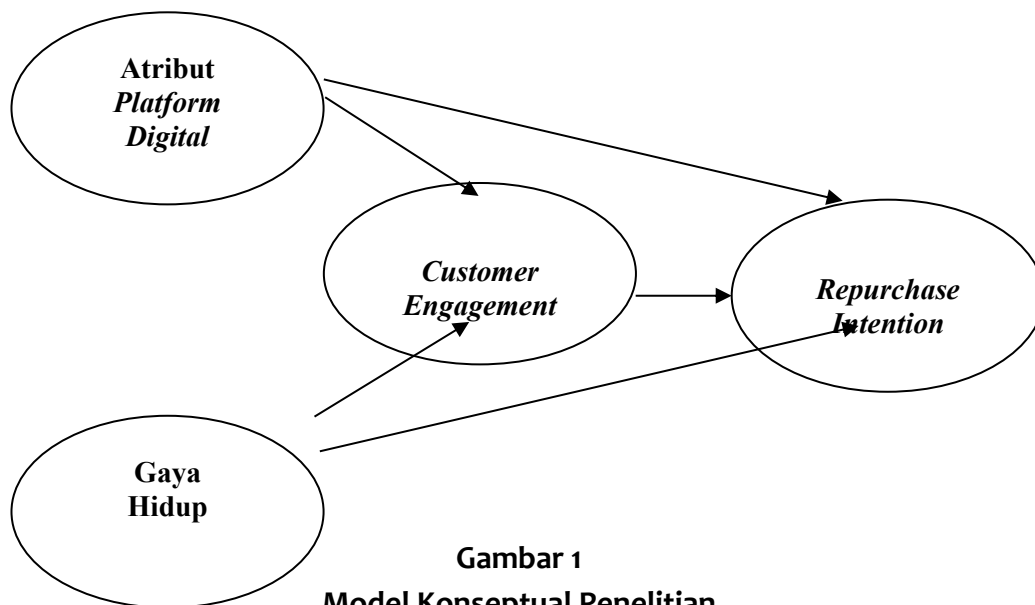
HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengembangan Model Konseptual

Model konseptual penelitian ini dikembangkan berdasarkan integrasi Teori S-O-R (Mehrabian dan Russell, 1974) dengan temuan empiris dari empat artikel utama yang menjadi sumber kajian. Dalam model yang diusulkan, atribut *platform digital* dan gaya hidup berperan sebagai stimulus yang memengaruhi kondisi psikologis dan perilaku internal konsumen berupa *customer engagement*, yang selanjutnya mendorong terbentuknya *repurchase intention* sebagai respons perilaku akhir.

Berdasarkan kajian pustaka dan landasan teoritis S-O-R, penelitian ini mengusulkan model konseptual yang menempatkan atribut *platform digital* (X₁) dan gaya hidup (X₂)

sebagai variabel stimulus, *customer engagement* (M) sebagai variabel organisme sekaligus mediasi, serta *repurchase intention* (Y) sebagai variabel respons.



Gambar 1
Model Konseptual Penelitian

Proposisi 1: Pengaruh atribut *platform digital* terhadap *repurchase intention*

Atribut *platform digital* yang baik tentunya memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Pires et al. (2022) menemukan bahwa saluran digital yang tepat pada setiap tahap keputusan pembelian secara langsung memengaruhi konversi dan loyalitas konsumen. Sementara itu, Verdiana et al. (2025) membuktikan bahwa eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* ($p = 0,044$), menunjukkan bahwa stimulus informasi digital juga memiliki jalur pengaruh langsung terhadap niat perilaku. Keberadaan jalur langsung ini mengindikasikan bahwa kualitas atribut *platform* memengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan kembali layanan Gojek. Konsumen yang merasakan keunggulan fungsional *platform* secara langsung dapat termotivasi untuk melakukan pembelian ulang tanpa harus melalui proses keterlibatan yang mendalam.

Dukungan empiris tambahan diberikan oleh Nisak et al. (2024) yang meneliti pengguna *platform* e-commerce Bukalapak. Penelitian tersebut menegaskan pentingnya *digital customer experience*, yang terbentuk dari kemudahan navigasi, kecepatan pemrosesan, dan keandalan sistem *platform*, dalam mendorong niat pengguna untuk melakukan pembelian ulang secara *online*. Semakin positif pengalaman yang dirasakan pengguna terhadap atribut teknis *platform*, semakin besar kecenderungan konsumen untuk kembali menggunakan layanan yang sama pada masa mendatang. Sejalan dengan temuan tersebut, Wantara dan Wibowo (2023) melalui pendekatan pemodelan persamaan struktural membuktikan bahwa kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) berpengaruh positif terhadap kepuasan dan kepercayaan pelanggan, yang pada gilirannya mendorong *online repurchase intention*. Dalam konteks Gojek di Bali, atribut *platform* seperti

kemudahan navigasi antarmuka, kecepatan pemrosesan transaksi, keamanan pembayaran, dan keandalan sistem diproyeksikan mampu mendorong pengguna untuk secara langsung memutuskan menggunakan kembali layanan Gojek, sekalipun tanpa melalui proses keterlibatan yang mendalam terlebih dahulu.

Proposisi 2: Pengaruh Gaya hidup Digital terhadap Repurchase Intention

Gaya hidup digital sebagai representasi kebiasaan, preferensi, dan orientasi individu dalam memanfaatkan teknologi digital diproyeksikan memiliki jalur pengaruh langsung terhadap *repurchase intention*. Verdiana et al. (2025) dalam penelitiannya pada konsumen Gen-Z membuktikan bahwa *lifestyle* merupakan prediktor paling dominan terhadap *repurchase intention*, dengan koefisien regresi sebesar 0,900 ($p = 0,000$), jauh melampaui pengaruh *brand image* maupun eWOM. Temuan tersebut menegaskan bahwa kesesuaian antara gaya hidup konsumen dan karakter layanan digital dapat secara langsung mendorong niat penggunaan berulang. Hasil serupa diperoleh Barutu et al. (2025) pada konsumen ritel fesyen, yang menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, karena produk maupun layanan yang selaras dengan gaya hidup konsumen memiliki peluang lebih besar untuk dipilih kembali. Kedua temuan tersebut memperkuat argumen bahwa gaya hidup digital, sebagai representasi identitas dan kebiasaan konsumen, mampu mendorong niat pembelian ulang secara langsung, terlepas dari tingkat keterlibatan aktif konsumen dengan *platform* yang digunakan.

Dalam konteks pengguna Gojek di Bali, gaya hidup yang dinamis dan mobilitas tinggi menjadikan layanan *super-app* sebagai bagian yang melekat dalam rutinitas sehari-hari, mulai dari mobilitas kerja, pemesanan makanan, hingga transaksi keuangan digital. Konsumen yang gaya hidupnya selaras dengan karakter layanan cepat, praktis, dan fleksibel yang ditawarkan Gojek cenderung memandang penggunaan berulang bukan sekadar pilihan, melainkan bagian dari cara mereka menjalani keseharian. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi kesesuaian antara gaya hidup digital pengguna dengan karakteristik layanan *platform*, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk terus menggunakan Gojek secara berulang.

Proposisi 3 : Pengaruh Atribut Platform Digital Terhadap Customer Engagement

Hasil sintesis literatur menunjukkan bahwa atribut *platform digital* merupakan faktor determinan yang kuat dalam membentuk *customer engagement*. Herzallah et al. (2025) membuktikan secara empiris bahwa *content informativeness* ($\beta = 0,296$) dan *service quality* ($\beta = 0,178$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* pada *platform social commerce*. Kualitas informasi yang lengkap dan akurat terbukti menjadi prediktor terkuat karena mampu mengurangi asimetri informasi dan meningkatkan motivasi konsumen untuk berinteraksi lebih dalam dengan *platform*. Sementara itu, Pires et al. (2022) menemukan bahwa *website* dan *search engine* merupakan saluran digital

paling versatil yang mampu mendukung konsumen di hampir setiap tahap perjalanan pembelian, mulai dari *consideration* hingga *loyalty*.

Dalam konteks Gojek sebagai super-app, atribut *platform* yang mencakup kemudahan navigasi, kecepatan respons, keamanan transaksi, dan integrasi layanan memberikan stimulus yang kuat bagi pengguna untuk lebih aktif berinteraksi dengan berbagai fitur yang tersedia. Konsumen yang merasakan kemudahan dan kehandalan *platform* cenderung mengalokasikan lebih banyak waktu dan perhatian untuk mengeksplorasi layanan, mengikuti program promosi, dan membangun keterikatan yang lebih dalam dengan ekosistem Gojek. Dengan demikian, atribut *platform digital* yang unggul menjadi fondasi penting dalam membangun *customer engagement* yang bermakna.

Proposisi 4: Pengaruh Gaya Hidup Digital terhadap Customer Engagement

Gaya hidup digital sebagai representasi nilai, aktivitas, dan preferensi konsumen dalam kehidupan sehari-hari berperan sebagai stimulus personal yang memengaruhi orientasi perilaku digital seseorang. Verdiana et al. (2025) membuktikan bahwa *lifestyle* merupakan variabel dengan pengaruh paling dominan terhadap *repurchase intention* pada konsumen Gen-Z ($\beta = 0,900$, $p = 0,000$), jauh melampaui pengaruh brand image dan eWOM. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen yang gaya hidupnya selaras dengan karakter layanan digital cenderung membangun keterlibatan yang lebih kuat karena penggunaan *platform* dianggap sebagai ekspresi identitas dan pemenuhan kebutuhan gaya hidup mereka.

Dalam konteks pengguna Gojek di Bali, gaya hidup yang berorientasi pada kecepatan, kemudahan, dan aksesibilitas layanan digital menjadi pendorong utama keterlibatan aktif dengan *platform*. Pengguna yang mengintegrasikan Gojek ke dalam rutinitas sehari-hari sebagai bagian dari gaya hidup digital mereka cenderung lebih sering memanfaatkan beragam fitur yang tersedia, berpartisipasi dalam program loyalitas, dan mengembangkan keterikatan emosional yang lebih kuat terhadap merek.

Proposisi 5: Pengaruh Customer Engagement terhadap Repurchase Intention

Customer engagement terbukti merupakan prediktor yang sangat kuat dari *repurchase intention*. Herzallah et al. (2025) membuktikan bahwa *customer engagement* berpengaruh kuat dan positif terhadap *repurchase intention* ($\beta = 0,443$, $p < 0,001$), menjadikannya variabel dengan pengaruh terbesar dalam keseluruhan model. Profityas dan Indrawati (2023) menambahkan bahwa konsumen yang aktif berpartisipasi dalam ekosistem merek secara langsung meningkatkan *repurchase intention* (path coefficient = 0,307), dan bahwa mediasi serial melalui online brand community trust dan positive eWOM juga terbukti signifikan.

Ketika konsumen Gojek memiliki tingkat engagement yang tinggi melalui frekuensi penggunaan yang intensif, partisipasi aktif dalam program GoRewards, dan interaksi dengan berbagai fitur layanan, pengalaman tersebut bertransformasi menjadi komitmen

dan loyalitas yang mendorong niat penggunaan berulang. Hubungan antara *customer engagement* dan *repurchase intention* dalam konteks ini bersifat self-reinforcing, di mana semakin tinggi keterlibatan, semakin kuat niat untuk terus menggunakan *platform*.

Proposisi 6: *Customer Engagement* mampu memediasi pengaruh atribut *platform digital* dan gaya hidup digital terhadap *Repurchase Intention*

Customer engagement diproyeksikan memediasi pengaruh atribut *platform digital* dan gaya hidup terhadap *repurchase intention*. Profityas dan Indrawati (2023) membuktikan bahwa efek mediasi ganda melalui *online brand community trust* dan positive e-WOM terbukti signifikan dengan *path coefficient* 0,051 ($p = 0,017$), serta bahwa positive eWOM merupakan mediator yang lebih kuat dibandingkan *online brand community trust*. Herzallah et al. (2025) memperkuat argumen ini dengan menunjukkan bahwa *customer engagement* berfungsi sebagai jembatan kritis dalam model S-O-R, mengubah stimulus *platform* menjadi respons perilaku nyata berupa niat pembelian ulang.

Temuan ini memiliki implikasi penting: untuk memaksimalkan *repurchase intention*, strategi retensi pelanggan Gojek perlu secara simultan meningkatkan kualitas atribut *platform*, memastikan kesesuaian dengan gaya hidup target pasar, dan merancang mekanisme engagement yang mendorong keterlibatan aktif dan berkelanjutan dari pengguna.

SIMPULAN

Penelitian ini berhasil mengembangkan model konseptual yang menjelaskan mekanisme pembentukan *repurchase intention* pada pengguna *platform* super-app melalui integrasi teori S-O-R dengan temuan dari empat artikel empiris terkini. Model yang diusulkan menempatkan atribut *platform digital* dan gaya hidup sebagai stimulus (S), *customer engagement* sebagai organisme (O), dan *repurchase intention* sebagai respons (R), yang saling terhubung melalui tujuh hipotesis yang mencakup jalur langsung dan tidak langsung.

Hasil sintesis literatur menunjukkan bahwa atribut *platform digital* yang mencakup *content informativeness*, *service quality*, dan kemudahan penggunaan secara konsisten terbukti sebagai prediktor kuat *customer engagement* pada berbagai konteks *platform digital*. Gaya hidup digital yang relevan juga menjadi stimulus penting yang mendorong keterlibatan aktif konsumen dengan layanan Gojek sebagai bagian dari identitas dan rutinitas sehari-hari. *Customer engagement*, pada gilirannya, berfungsi sebagai mekanisme mediasi yang mengubah pengalaman positif konsumen dengan *platform* menjadi komitmen nyata berupa *repurchase intention*.

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat relevansi paradigma S-O-R dalam menjelaskan perilaku konsumen pada era pemasaran digital super-app. Model yang dikembangkan memberikan kontribusi dengan mengintegrasikan faktor teknis (atribut *platform*) dan faktor personal (gaya hidup) dalam satu kerangka konseptual yang

komprehensif, serta memperjelas mekanisme mediasi *customer engagement* yang selama ini belum banyak dikaji secara simultan pada konteks super-app di Indonesia.

Secara praktis, temuan penelitian memberikan implikasi bagi manajemen Gojek untuk mengoptimalkan investasi pada kualitas atribut *platform*, merancang fitur yang selaras dengan gaya hidup pengguna Bali, serta mengembangkan program engagement yang mendorong keterlibatan aktif dan berkelanjutan. Penelitian mendatang disarankan untuk menguji model ini secara empiris menggunakan PLS-SEM dengan data primer dari responden, serta mempertimbangkan variabel tambahan seperti *perceived value*, *trust*, dan kepuasan pelanggan untuk memperkaya pemahaman mengenai determinan *repurchase intention* pada *platform* super-app.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Barutu, J. H., Pondaag, J. J., & Samadi, R. L. (2025). Pengaruh *brand love*, kualitas pelayanan, dan gaya hidup terhadap *repurchase intention* pada konsumen Uniqlo Manado Town Square. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 13(3), 789–801.
- Blau, P. M. (1964). *Exchange and power in social life*. Wiley.
- Herzallah, F., Abosamaha, A. J., Salameh, S. M., & Alhayek, M. (2025). Social commerce attributes, *customer engagement* and *repurchase intention* in social commerce platforms: A Stimulus-Organism-Response approach. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11, 100635.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Pires, P. B., Santos, J. D., Brito, P. Q., & Marques, D. N. (2022). Connecting digital channels to consumers' purchase decision-making process in online stores. *Sustainability*, 14(21), 14392.
- Profityas, K. H., & Indrawati. (2023). The influence of customer participation towards *repurchase intention* with online brand community trust and positive eWOM as intervening variables in Beauty Haul. *International Journal of Science, Technology & Management*, 789–797.
- Verdiana, E., Riza, F., & Sarwoko, E. (2025). Menantea's strategy to attract Gen-Z: The influence of brand image, EWOM, and *lifestyle* on *repurchase intention*. *Eduvest - Journal of Universal Studies*, 5(6), 6925–6937.
- Wenger, E. (1998). *Communities of practice: Learning, meaning, and identity*. Cambridge University Press.
- Kwee, E. A. N., & Aruan, D. T. H. (2024). *The effect of customer engagement on repurchase intention among Indonesia's digital banks*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 27(1), 183–208. <https://doi.org/10.24914/jeb.v27i1.9605>
- Nisak, I. F., Wibowo, L. A., Lisnawati, Hendrayati, H., & Hurriyati, R. (2024). *Enhancing online repurchase intention: Unveiling the crucial role of digital customer experience among Bukalapak users*. *Proceedings of the 8th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2023)*. Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-443-3_67

- Nguyen, N. Q., Nguyen, T. T., & Nguyen, T. H. (2024). The impact of online and offline experiences on customer repurchase intention and word of mouth with trust as a mediator. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2322780>
- Nguyen, N. T., Nguyen, T. H., & Nguyen, H. T. (2024). Enhancing repurchase intention on digital platforms based on shopping well-being through shopping value, trust, and impulsive buying. *SAGE Open*, 14(3). <https://doi.org/10.1177/21582440241278454>
- Wantara, P., & Wibowo, A. (2023). Examining factors influencing the online repurchase intention of e-commerce consumers. *The Management Journal*.
- Hsu, C. L. (2023). Enhancing brand love, customer engagement, brand experience, and repurchase intention: Focusing on the role of gamification in mobile apps. *Decision Support Systems*, 174, 114020. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2023.114020>
- Majeed, M., Asare, C., Fatawu, A., & Abubakari, A. (2022). An analysis of the effects of customer satisfaction and engagement on social media on repurchase intention in the hospitality industry. *Cogent Business & Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2028331>
- Sari, L. N., & Padmantyo, S. (2023). The effect of customer experience on repurchase intention with customer engagement as an intervening variable. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(2), 514–522. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i2.1075>
- Lee, J. M., & Kim, H. J. (2020). Determinants of adoption and continuance intentions toward internet-only banks. *International Journal of Bank Marketing*, 38(4), 843–865. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2019-0269>
- Herzallah, D., Muñoz-Leiva, F., & Liébana-Cabanillas, F. (2025). Customer engagement and repurchase intention in digital platforms (sesuaikan dengan artikel yang Anda gunakan dalam proposal apabila sudah memiliki sumber asli).
- Dewi, L. P. K., & Darma, G. S. (2024). Digital lifestyle and its impact on customer retention and repurchase intention in super-apps. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 21(2), 112-126. <https://doi.org/10.38043/jmb.v21i2.4562>
- Prasetyo, H., Utami, S., & Setiawan, B. (2023). Analisis gaya hidup digital terhadap niat beli ulang pengguna aplikasi mobile di Indonesia. *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi*, 11(3), 201-214. <https://doi.org/10.33558/jrma.v11i3.1892>
- Tan, L. S., Nguyen, T. H., & Kim, J. H. (2024). Driving repurchase intention in mobile app industries: The interplay of service quality and platform attributes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103640. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103640>
- Xiaodan, Z., & Suwandej, N. (2025). Cultivating customer engagement and repurchase intention through mobile application features. *Asian Journal of Business and Information Systems*, 14(2), 89-104.
- Owusu, A. (2025). Digital platform attributes and customer engagement: A systematic review and conceptual framework for online customer retention. *Technology in Society*, 76, 102431. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2024.102431>