

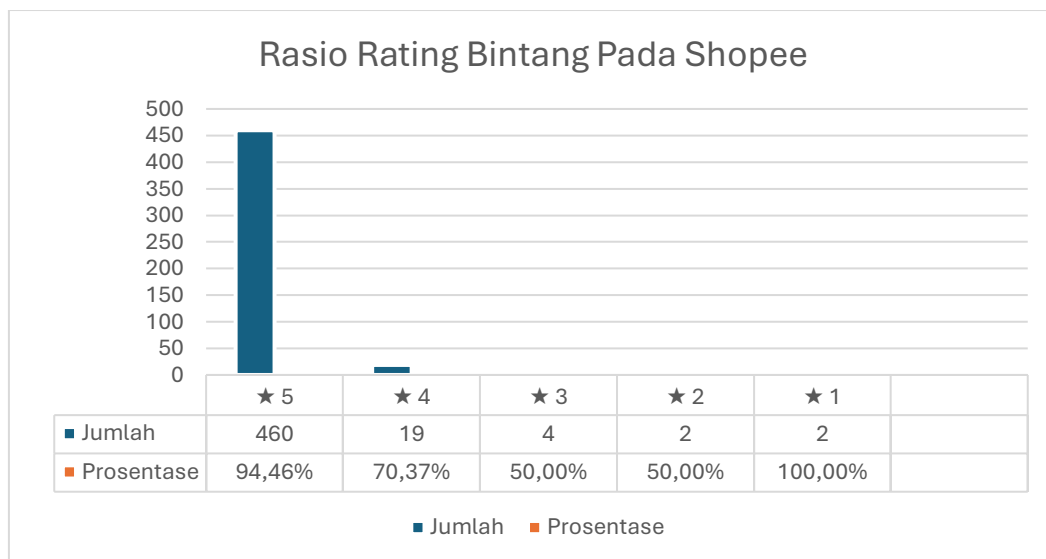
1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Indonesia termasuk negara yang sedang mengalami perkembangan dan pertumbuhan pada bisnis digital printing yang dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Menurut Suprana (2025) menggunakan kemasan yang berbasis digital printing dapat meningkatkan harga jual produk mereka sebesar 10-35%. Namun, disisi lain pada sektor percetakan digital pada saat ini sedang menghadapi tekanan dalam hal pemberian layanan yang lebih efisien agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Tantangan tersebut dapat dijawab melalui hasil penelitian Irfana et al., (2025) yang menyatakan bahwa efisiensi produksi berbanding lurus dengan kepuasan konsumen. Selain itu, strategi pemanfaatan platform digital marketing (e-commerce) seperti *marketplace* dan media sosial (Instagram, WhatsApp, TikTok) terbukti efektif meningkatkan pendapatan (Laily et al., 2025). CV. Masisol Jaya Lestari juga menghadapi tantangan yang serupa dimana pelayanan yang ramah dan responsif menjadi faktor krusial dalam membentuk minat beli. Fenomena ini memposisikan *customer experience* sebagai determinan penting bagi *repurchase intention* (Maulana et al., 2025).

Dari hasil data rasio pelanggan shopee yang memberikan rating bintang 5, menunjukkan jika kualitas hasil cetak di CV. Masisol Jaya Lestari dinilai sangat memuaskan. Namun, observasi menunjukkan bahwa kepuasan fungsional tersebut belum mampu mendorong *repurchase intention* secara signifikan. Fenomena ini ditandai dengan rendahnya keterlibatan emosional pelanggan, seperti minimnya ulasan produk dan interaksi digital. Oleh karena itu, penelitian ini mengusulkan *customer engagement* sebagai variabel mediasi yang krusial untuk memperkuat pengaruh *customer experience* terhadap keputusan pembelian ulang di masa depan. Pernyataan ini dapat diperkuat karena sejalan dengan pernyataan (Sari & Padmanty, 2020) yang menyatakan jika variabel *customer engagement* dapat berperan sebagai mediator pada hubungan *customer experience* dengan *repurchase intention*.



Gambar 1.1 Grafik Penilaian Pelanggan
Sumber: Olah data pelanggan, (2022-2025)

Tabel 1.1 Sampel Ulasan Pelanggan (Bintang 5) dan Jumlah Pembelian Ulang

Pelanggan/Tahun	2022	2023	2024	2025
birudamai16	2	0	0	0
Kopitinuk	0	0	3	3
redswan18	0	0	0	3
Favorindonesia	0	2	4	3
dhiyaaa 23	0	0	4	0
Tokosakti.92	0	0	0	3
Vinninavisnti	0	1	2	0
Diahsagita	2	1	1	2
Astridmirandaaa	0	0	1	1
Olepoluv	0	0	1	2

Sumber: Data diolah dari tahun 2022-2025

Dari data transaksi diatas pada periode tahun 2022–2025 menunjukkan tren peningkatan *repurchase intention* yang signifikan. Pada tahun 2022, tingkat pembelian ulang hanya sebesar 20%, di mana pelanggan seperti akun *birudamai16* tidak menunjukkan komitmen jangka panjang meski memberikan rating tinggi. Namun, pada 2023–2025, angka ini melonjak hingga 90% dengan munculnya pelanggan loyal seperti *Kopitinuk* dan *Favorindonesia*.

Fenomena ini mengindikasikan bahwa *customer experience* yang positif (pelayanan ramah dan responsif) mampu memicu *customer engagement*. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian (Sari & Padmantlyo, 2020), pengalaman transaksi yang memuaskan akan menciptakan keterikatan pelanggan terhadap perusahaan.

Meskipun CV. MASISOL JAYA LESTARI memiliki ulasan dan *review* yang baik, serta pelanggannya telah banyak melakukan pembelian ulang, namun beberapa tantangan muncul dalam konteks untuk dapat menjaga keterlibatan pelanggan secara konsisten di semua *platform* atau media penjualan mereka. Strategi pemasaran tidak hanya berfokus pada ulasan positif dan hasil produk yang baik, dalam hal ini jelas *customer engagement* sebagai mediator kritis juga sangat berpengaruh sebagai penghubung antara pengalaman pelanggan dengan pembelian ulang yang bersifat konsisten (Rowi et al., 2024).

Hal ini terjadi karena adanya karakteristik produk digital tertentu yang hanya butuh sekali beli saja seperti ID Card, Kartu ASN, serta produk digital printing lainnya yang sifatnya hanya untuk keperluan pribadi bukan untuk keperluan komersil. Jadi, ulasan dan rating saja tidak cukup untuk meningkatkan pembelian ulang tanpa adanya interaksi baik antara pelaku usaha dengan pelanggan. Dengan cara meningkatkan keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) pada produk lainnya maka perusahaan dapat memperkuat pengaruh pengalaman pelanggan (*customer experience*) terhadap niat beli ulang (*repurchase intention*) (Sari & Padmantlyo, 2020).

Pada Theory of Planned Behavior (TPB) niat perilaku ini dapat dijelaskan menggunakan teori ini termasuk pada sebuah niat pembelian ulang. Namun, didalam prakteknya hal ini sering ditemukan kesenjangan yang sangat relevan dalam penelitian ini. Fenomena ini sangat relevan dan ditandai dengan adanya produk yang memiliki karakteristik cukup sekali beli saat butuh, hal ini menyebabkan resiko hilang kontak (putus hubungan) setelah produk diterima lebih besar meskipun sudah adanya pengalaman positif (ditandai ulasan positif dan bintang 5. Dalam kasus ini dibutuhkan strategi pemasaran kreatif melalui media sosial untuk memicu keterlibatan pelanggan melalui konten untuk tetap menjaga pelanggan pada sebuah kesadaran merek (Laily et al., 2025)

Berdasarkan fenomena diatas, penelitian tentang bisnis percetakan digital printing membahas tentang hubungan transaksional antara pelaku usaha dengan pelanggan, namun pemahaman tentang pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention* dengan *customer engagement* sebagai mediasi masih tergolong rendah. Beberapa peneliti sebelumnya hanya mengkaji tentang masalah hubungan antara pelanggan dan pelaku usaha percetakan digital printing yang hanya berfokus pada industri ritel atau jasa skala besar secara umum, sementara studi yang secara spesifik menyoroti perilaku pelanggan pada industri UMKM digital printing dengan karakteristik produk berdaya tahan lama masih sangat terbatas. Oleh karena itu, perlunya untuk mengkaji ulang tentang struktur mediasi variabel *customer engagement* yang berperan penting untuk mendorong hubungan variabel *customer experience* terhadap *repurchase intention* (Rozi & Hidayat, 2024).

Selain itu, beberapa peneliti seperti (Saputra & Fadhilah, 2025) dan (Hasniati et al., 2021) yang hanya mengkaji tentang hubungan *customer experience* terhadap *repurchase intention* yang hanya melalui variabel *customer satisfaction* sebagai mediator. Padahal jika ditelaah dengan seksama bahwa strategi inovatif dalam pemasaran melalui media sosial dengan mengutamakan interaksi keterlibatan antara pelaku usaha dengan pelanggan (*customer engagement*) sangat berpengaruh untuk mendorong sikap niat beli ulang terhadap suatu produk (Herzallah et al., 2025; Laily et al., 2025).

Penelitian layak dikaji karena meningkatnya fenomena bisnis digital printing di Indonesia menunjukkan semakin besarnya tuntutan dari pelanggan terhadap pelaku usaha agar dapat tetap bersaing dalam industri ini. Salah satu cara untuk tetap mempertahankan pelanggan dan dapat menciptakan niat beli ulang, maka bukan hanya kualitas produk dan respon positif saja yang menjadi fokus utama tetapi keterlibatan konsumen juga dapat mempengaruhinya. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk meningkatkan rekomendasi produk percetakan digital printing melalui berbagai platform digital dan memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan agar tercipta daya niat beli ulang yang semakin besar (Armata et al., 2023).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan acuan latar belakang diatas, penelitian ini akan dilakukan dengan landasan yang sesuai dengan kebutuhan untuk memahami apakah pengalaman pelanggan (*customer experience*) dapat mempengaruhi perilaku pelanggan untuk melakukan perilaku pembelian ulang di CV. MASISOL JAYA LESTARI. Penelitian ini juga ingin meninjau apakah pengalaman pelanggan mampu mempengaruhi meningkatnya keterlibatan pelanggan (*customer engagement*), serta bagaimana pengaruh keterlibatan dapat mendorong keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, penelitian ini ingin mengetahui apakah *customer engagement* berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention*. Dengan demikian, penelitian ini secara keseluruhan berupaya menjawab bagaimana hubungan antara *customer experience*, *customer engagement*, dan *repurchase intention* dalam konteks industri percetakan digital printing di CV. Masisol Jaya Lestari.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan ingin menguji peran *customer engagement* sebagai variabel penghubung (mediasi) antara variabel *customer experience* dan *repurchase intention*. Selain itu, penelitian ini juga akan berfokus meneliti apakah ada pengaruh langsung yang dapat ditimbulkan oleh *customer engagement* terhadap variabel *repurchase intention*. Langkah selanjutnya adalah penelitian ini akan mencoba meneliti apakah pengalaman pelanggan dapat membantu untuk meningkatkan adanya keterlibatan pelanggan secara langsung maupun tidak langsung. Tentu saja diakhir penelitian juga akan dikaji mengenai

fenomena *customer experience* mampu mendorong perilaku niat beli ulang pada pelanggan atau tidak dalam konteks layanan bisnis digital seperti percetakan CV. MASISOL JAYA LESTARI.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu pemasaran, khususnya terkait hubungan *customer experience*, *customer engagement*, dan *repurchase intention*, termasuk peran mediasi *customer engagement* pada konteks industri digital printing. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi acuan bagi CV. Masisol Jaya Lestari dalam meningkatkan strategi pemasaran, kualitas pelayanan, serta upaya retensi pelanggan melalui layanan yang lebih personal dan interaktif. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan studi terkait pada sektor lain atau dengan penambahan variabel lain seperti *customer satisfaction* atau *brand trust*

2. Kajian Pustaka

2.1 Grand Theory (Theory of Planned Behavior (TPB))

Theory of Planned Behavior (TPB) pertama kali ditemukan oleh Ajzen pada tahun 1991 yang digunakan sebagai kerangka teoritis untuk menganalisis hubungan informasi, motivasi dan perilaku tiap individu (Darsono et al., 2020). Ajzen (1985) dalam penelitian sebelumnya menyatakan jika TPB merupakan teori pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang terlebih dahulu telah diperkenalkan oleh Ajzen dan Fishbein di tahun 1980 (Siaputra & Isaac, 2020). Unsur kontrol perilaku juga ditambahkan dalam pengembangan ini yang bertujuan untuk menjelaskan bahwa kendali perilaku tidak sepenuhnya menaungi perilaku.

TPB memiliki tiga unsur fundamental yang dapat mempermudah atau menghambat pelaksanaan perilaku seseorang dalam melakukan perilaku sesuatu, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), keyakinan normatif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavior*) control (Yafie & Ibnu Khajar, 2025). Dengan demikian, dapat diartikan jika ketiga unsur ini dapat berpengaruh secara bersamaan pada niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan.

Berdasarkan uraian diatas ditemukan kecocokan antara teori ini dengan kasus pada penelitian ini karena memiliki kecocokan karena TPB dapat mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi niat beli ulang pelanggan (*repurchase intention*). Selain itu, *customer experience* juga dapat membentuk sikap positif yang dapat berpengaruh pada pembelian ulang, sedangkan *customer engagement* justru dapat dijadikan variabel yang dapat mendorong meningkatnya perilaku ini melalui interaksi yang melibatkan pelanggan dengan perusahaan dalam jangka panjang.

TPB juga dapat diperkuat oleh strategi relationship marketing (RM). Meskipun RM bukan merupakan bagian dari inti konstruk utama pada TPB, namun RM dapat digunakan sebagai alat pendekatan pemasaran yang efektif dalam meningkatkan *repurchase intention* (Adefulu & Akinbiyi, 2020).

2.2 Variabel Penelitian

2.2.1 Customer Experience (CX)

Customer Experience (CX) merupakan hasil persepsi menyeluruh atas penilaian pelanggan yang terbentuk akibat adanya interaksi antara pelanggan dengan perusahaan setelah menggunakan produk atau jasa. konsep krusial dalam pemasaran modern yang mencakup respons sensorial, emosional, kognitif, dan perilaku pelanggan terhadap interaksi dengan perusahaan (Gao et al., 2025).

Meyer & Schwager (2007) menyatakan jika secara subjektif *customer experience* merupakan sebuah tanggapan internal pelanggan yang terbentuk melalui interaksi langsung maupun tidak langsung selama proses konsumsi (Evelyna, 2022). Yang dimaksud hubungan secara langsung ini adalah hubungan yang didasari oleh si pelanggan itu sendiri yang terjadi karena efek interaksi layanan penjual dan pelanggan yang membeli. Sedangkan hubungan secara tidak langsung bisa terjadi akibat interaksi darikesan pelanggan terhadap prouduk atau merek, iklan dan media sosial atau alat promosi lainnya (Evelyna, 2022).

Menurut Schmitt (1999), terdapat lima dimensi utama *customer experience* untuk mendorong niat beli ulang: *Sense* (indrawi), *Feel* (emosional), *Think* (kognitif), *Act* (perilaku), dan *Relate* (sosial). Selain itu, efektivitas *customer experience* dipengaruhi oleh faktor-faktor operasional seperti aksesibilitas, kompetensi layanan, personalisasi, pemenuhan janji, dan kemampuan perusahaan dalam memecahkan masalah (*problem solving*) (Ellitan, 2022).

Berdasarkan uraian diatas dapat kita simpulkan jika *customer experience* merupakan gambaran dari sebuah kombinasi dari pengalaman hingga aktivitas yang dilakukan oleh pelanggan bisa mendapatkan kesan yang luar biasa setelah menggunakan jasa maupun produk, sehingga tumbuh rasa ingin membeli untuk kesekian kalinya dari pelanggan (Wiyata dalam Sari & Padmantlyo, 2020).

2.2.2 Customer Engagement (CEG)

Wijaya dan Dhamarmayanti (Rachmawati & Utami, 2021) *customer engagement* didefinisikan sebagai hubungan timbal balik antara pelanggan dan perusahaan yang melampaui sekadar transaksi jual beli. Menurut Darmadi, keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) adalah sebuah kondisi psikologis seorang pelanggan yang berdasarkan dari pengalaman yang interaktif dan kooperatif dengan sebuah layanan perusahaan maupun organisasi (Sari & Padmantlyo, 2020).

Customer engagement juga merupakan sebuah strategi pemasaran yang keberhasilannya sangat bergantung dari pengaruh pengalaman positif yang dirasakan oleh pelanggan (Irene & Japarianto, Edwin, 2020).

2.2.3 Repurchase Intention (RI)

Repurchase Intention menurut Zeitham adalah keinginan pelanggan yang bersedia untuk menjaga hubungan yang baik dengan toko atau merek sebuah produk tertentu dan muncul keinginan untuk melakukan pembelian ulang dimasa depan (Utomo & Hussein, 2020).

Menurut Ferdinand, repurchase intention memiliki 4 dimensi yang berguna sebagai alat ukurnya yaitu:

1. Minat Transaksional: Kecenderungan untuk selalu membeli kembali produk yang pernah dikonsumsi.
2. Minat Referensial: Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
3. Minat Preferensial: Menjadikan produk tersebut sebagai pilihan utama dan enggan beralih ke pesaing.
4. Minat Eksploratif: Keinginan untuk mencari informasi lebih lanjut guna mendukung keyakinan melakukan pembelian ulang.

2.3 Penelitian Terdahulu

No.	Penulis dan Tahun	Judul	Variabel	Hasil
1.	(Sari & Padmantlyo, 2020)	<i>The Effect of Customer Experience on Repurchase Intention with Customer Engagement as an Intervening Variable</i>	<i>Customer Experience, Customer Engagement (Variabel Intervening), dan Repurchase Intention.</i>	<i>Customer experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> . <i>Customer engagement</i> terbukti menjadi variabel mediasi yang signifikan.
2.	(Rahmadani & Alim, 2024)	<i>Analysis of the Influence of Customer Experience on Repurchase Intention</i>	<i>Customer Experience dan Repurchase Intention</i>	<i>Customer experience</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan.
3.	(Amiruddin Kalbuadi & Lale Puspita Kembang, 2023)	Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Studi Pada <i>Coffee Shop</i> di Kota Mataram)	<i>Customer Experience dan Repurchase Intention</i>	Pengalaman pelanggan terbukti menjadi faktor kunci yang meningkatkan niat pembelian ulang konsumen.
4.	(Kwee & Aruan, 2024)	<i>The Effect of Customer Engagement on Repurchase Intention among Indonesia's Digital Banks</i>	<i>Customer Engagement dan Repurchase Intention</i>	<i>Customer engagement</i> berpengaruh kuat dan positif terhadap <i>repurchase intention</i> pada layanan bank digital.
5.	(Angelina & Supriyono, 2024)	Pengaruh <i>Customer Experience</i> dan Brand Trust terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada <i>Customer CGV</i> di Surabaya	<i>Customer Experience dan Repurchase Intention</i>	<i>Customer experience</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> , dan brand trust memperkuat hubungan tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, mayoritas studi menunjukkan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*, sebagaimana dibuktikan oleh penelitian (Amiruddin Kalbuadi & Lale Puspita Kembang, 2023; Angelina & Supriyono, 2024; Rahmadani & Alim, 2024; Sari & Padmantlyo, 2020). Selain itu, variabel *customer engagement* juga memainkan peranan penting dalam mendorong niat beli ulang pelanggan, terutama pada layanan digital, pernyataan ini dipertegas oleh (Kwee & Aruan, 2024) dalam penelitiannya. Sedangkan (Sari & Padmantlyo, 2020) bahkan menunjukkan bahwa *customer engagement* dapat berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara *customer experience* dan *repurchase intention*. Temuan-temuan ini memperkuat dasar teoritis dan empiris bagi penelitian yang dilakukan pada pelanggan CV. Masisol Jaya Lestari.

2.4 Hipotesis Penelitian

2.4.1 Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention

Hubungan interaksi antara pelanggan dan perusahaan pada sebuah bisnis digital printing akan sangat ditentukan oleh adanya *customer experience* yang berasal dari adanya layanan yang baik, kenyamanan, dan proses transaksi yang memudahkan pelanggan. Hal ini dapat mengasumsikan layanan yang baik juga akan menimbulkan sebuah pengalaman pelanggan yang bersifat positif. Oleh karena itu, dapat diartikan jika pengalaman yang positif dapat mendorong kepercayaan, keterikatan, dan kepuasan pelanggan saat bertransaksi pada sebuah perusahaan digital printing melalui *e-commerce* maupun media social.

Pernyataan diatas dapat didukung oleh hasil penelitian Sari & Padmantlyo (2020) yang menunjukkan nilai t statistik nya *customer experience* sebesar $7,079 > t$ tabelnya

sebesar 1,966 dan nilai sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya bahwa kontribusi yang baik dan positif akibat dari pengalaman pelanggan, dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*) yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan Hasniati et al (2021). Berdasarkan hasil penelitian para ahli terdahulu, maka dapat kita asumsikan hipotesis sementara sebagai berikut:

H1: Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention

2.4.2 Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Engagement

Salah satu strategi pemasaran yang dapat di terapkan pada konsep bisnis digital printing saat ini adalah dengan mengutamakan sebuah pengalaman pelanggan. Pada studi kali ini akan mencoba untuk menguji adanya keterikatan emosional yang terjadi karena adanya hubungan yang baik dan positif antara *customer experience* dengan keterlibatan pelanggan. Hal ini dapat menunjukkan jika semakin positif pengalaman pelanggan, maka akan naik pula tingkat keterlibatan pelanggan pada sebuah perusahaan atau produk, bersedia memberikan ulasan dan rating bintang 5 serta merekomendasikan kepada orang lain serta memiliki sikap loyal terhadap produk atau jasa dalam jangka waktu yang lama (Sari & Padmantlyo, 2020).

Hasil penelitian dapat mendukung dalam penelitian ini karena menunjukkan adanya pengaruh dan signifikan dari sebuah pengalaman pelanggan terhadap keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) dengan nilai t statistiknya $23,920 > t$ tabel 1,966 dan p sebesar $0,000 < 0,05$ (Sari & Padmantlyo, 2020). Selain itu, Kurniawati & Ariyani (2021) dan Kristanti (2022) memiliki pendapat yang sama bahwa pengalaman pelanggan (*customer experience*) juga dapat berpengaruh secara signifikan terhadap keterlibatan pelanggan (*customer engagement*). Berdasarkan uraian dari hasil penelitian para ahli, maka dapat kita jadikan dalam sebuah hipotesis sementara yaitu:

H2: Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Engagement

2.4.3 Pengaruh Customer Engagement terhadap Repurchase Intention

Perkembangan bisnis digital dapat mendorong perilaku konsumen yang semakin menunjukkan adanya keterikatan secara emosional pada sebuah bisnis percekatakan pada saat ini. Penelitian kali ini akan mencoba mengkaji apakah dalam bisnis digital pada industri percetakan memiliki hubungan yang positif antara *customer engagement* terhadap *repurchase intention*. Dwi & Ningrum (2022) menegaskan jika semakin tinggi keterlibatan pelanggan (*customer engagement*), maka dapat mendorong tingkat kenaikan niat beli ulang pelanggan (*repurchase intention*). Hal ini dapat terjadi jika nilai t statistik $10,246 > t$ tabel 1,966 dan nilai p $0,000 < 0,05$, sehingga dapat menunjukkan jika keterlibatan pelanggan dapat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang Sari & Padmantlyo (2020). Dari kedua pendapat para ahli ini maka dapat kita asumsikan hipotesisnya yaitu:

H3: Customer Engagemet berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention

2.4.4 Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention melalui Customer Engagement sebagai mediasi

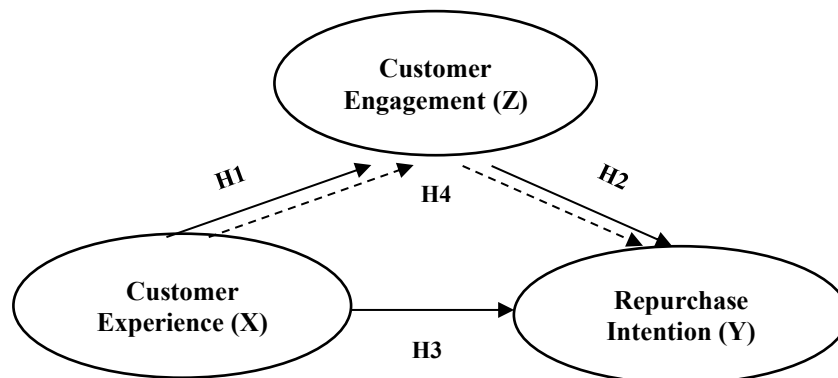
Dari berbagai hasil kajian para peneliti terdahulu, telah ditemukan fakta bahwa *customer engagement* tidak hanya berperan sebagai variabel yang dapat mempengaruhi *repurchase intention*, melainkan dapat berperan sebagai variabel yang dapat menjembatani (memediasi) secara langsung antara variabel indenpenden (*customer experience*) dengan variabel terikat (*repurchase intention*). Hal ini dapat dikata benar jika semakin tinggi nilai pengalaman pelanggan yang melalui keterlibatan pelanggan, maka semakin tinggi pula niat untuk melakukan pembelian ulang.

Hali ini sejalan dengan hasil penelitian Sari & Padmantlyo (2020) yang menyatakan jika *customer engagement* juga dapat memediasi pengaruh hubungan antara customer

experience dengan *repurchase intention* dengan hasil nilai t hitung sebesar 10,733, sedangkan t tabelnya 1,966 dan $pvalue$ $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian yang serupa juga ditemukan pada penelitian Utomo & Hussein (2020) yang menyatakan jika *customer engagement* memediasi pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan uraian hasil penelitian yang sudah ada, maka penelitian ini juga dapat mengasumsikan sebuah hipotesis serupa yaitu:

H4: Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention melalui Customer Engagement sebagai Variabel Mediasi

2.5 Kerangka Berpikir



3. Metode Penelitian

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menganalisis hubungan satu sama lain antar variabel yang saling terikat yang dapat berpengaruh terhadap niat beli ulang (Dwipradhana & Marsasi, 2024). Penelitian ini juga menggunakan jenis penelitian yang bersifat konfirmatif yang bertujuan untuk menguji dan mengkonfirmasi model penelitian (hubungan antar variabel) yang berdasarkan oleh teori yang digunakan oleh peneliti sebelumnya (Sugiyono, 2017). Data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan skala likert melalui Gform dan diolah dan dianalisis data numeriknya menggunakan aplikasi SEM-PLS 4.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan sebuah element penting dari sebuah penelitian yang bersifat objek maupun subjek yang memiliki karakteristik dan kriteria khusus yang telah ditentukan oleh peneliti untuk diambil datanya dan dianalisis agar dapat ditarik kesimpulannya dalam penelitian ini (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan CV. Masisol Jaya Lestari yang pernah menggunakan layanan percetakan. Populasi ini dipilih dari sekitar 3.000 lebih pelanggan hanya akan diambil yang sudah memiliki pengalaman bertransaksi di CV. MASISOL JAYA LESTARI yang dapat memberikan informasi valid mengenai *customer experience*, *customer engagement*, dan *repurchase intention*.

3.2.2 Sample

Sampel adalah sebuah bagian dari objek penelitian yang diambil berdasarkan populasi yang memiliki karakteristik tertentu. Penelitian ini menggunakan teknik *non probably sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama pada setiap populasi yang dijadikan sampel karena diambil berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2017).

Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan CV. Masisol Jaya Lestari yang pernah menggunakan layanan percetakan setidaknya satu kali dalam satu tahun terakhir. Untuk menentukan jumlah sampel yang representatif, digunakan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Margin of Error 10% = 83,333 orang dibulatkan menjadi 100 orang

Dengan asumsi populasi $N = 500$ pelanggan dan *margin of error* $e = 10\%$ (0,1).

Berikut ini perhitungan jumlah sampelnya:

$$n = \frac{3000}{1 + 3000(0,01)} = \frac{3000}{1 + 30} = \frac{3000}{31}$$

$$n = 96,77$$

Berdasarkan perhitungan dengan rumus Slovin, untuk populasi sekitar 3.000 pelanggan CV. MASISOL JAYA LESTARI dan *margin of error* 10%, ukuran sampel yang diperlukan adalah 96,77 responden dan dikenakan menjadi 100 responden.

3.3 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan bagian dari instrumen penelitian yang berbentuk atribut, sifat, atau nilai yang melekat pada individu, objek, maupun kegiatan tertentu yang dapat diidentifikasi, diukur, dan dianalisis yang bertujuan untuk menganalisis pola hubungan pengaruh tertentu untuk diambil kesimpulan dalam penelitian secara ilmiah tentang objek yang akan diteliti (Sugiyono, 2017) dan (Subhaktiyasa, 2024). Penelitian ini menggunakan tiga macam variabel penelitian yaitu variabel independen (bebas), variabel dependen (terikat) dan variabel mediasi.

3.3.1 Independen (Variabel Bebas)

Variabel independen (variabel bebas) adalah variabel yang dapat timbul dari sebab dan sifatnya dapat memberikan pengaruh terhadap variabel lain seperti variabel dependen (bebas) (Subhaktiyasa, 2024; Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini menggunakan variabel *customer experience* dan *customer engagement* sebagai variabel independen (variabel bebas).

3.3.2 Dependen (Terikat)

Variabel dependen (variabel terikat) adalah variabel ditimbulkan dari akibat dan sifatnya dapat dipengaruhi oleh variabel lain seperti variabel independen (variabel bebas) (Subhaktiyasa, 2024; Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini menggunakan variabel *repurchase intention* sebagai variabel dependen (variabel terikat).

3.3.3 Mediasi

Variabel Mediasi adalah variabel yang dapat menjadi penghubung dan dapat menjelaskan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini yang berperan sebagai variabel mediasi adalah variabel *customer engagement*.

3.4 Definisi Operasional

Pada sebuah penelitian memerlukan definisi operasional yang digunakan untuk menjadi batas acuan untuk menjelaskan dan mengukur variabel yang akan diteliti. Penulisan definisi operasional juga dilengkapi dengan indikator-indikator pernyataan/pertanyaan yang dapat diukur menggunakan skala likert. Peneliti memperoleh pedoman yang jelas mengenai apa yang diukur dan bagaimana cara mengukurnya, sehingga data yang dihasilkan bersifat objektif, konsisten, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Berikut adalah tabel definisi operasional dan tabel instrumen kuesioner dengan skala likert 1-5 yang digunakan pada studi penelitian ini:

Tabel.3.1 Tabel Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber (2022-2024)
Customer Experience (X)	Customer Experience adalah persepsi pelanggan mengenai seluruh interaksi mereka dengan perusahaan, mencakup aspek emosional, fungsional, dan proses layanan.	1. Kemudahan proses layanan 2. Kualitas interaksi dengan staf 3. Konsistensi layanan 4. Kenyamanan saat bertransaksi 5. Kepuasan terhadap hasil layanan	(Hasniati et al., 2021)
Customer Engagement (Y)	Customer engagement adalah keterlibatan kognitif dari hasil bias emosional, perilaku dan interaksi pelanggan dengan layanan perusahaan dan mendorong niat beli ulang.	1. Ketertarikan pada layanan. 2. Keterlibatan aktif 3. Keterikatan emosional 4. Partisipasi dalam interaksi orongan untuk kembali terlibat	(Sakti et al., 2025)
Repurchase Intention (Z)	Repurchase intention adalah sebuah keinginan pelanggan untuk menggunakan layanan atau membeli kembali sebuah produk dimasa depan berdasarkan pengalaman positif dan keterlibatan sebelumnya.	1. Minat membeli ulang 2. Preferensi terhadap layanan 3. Kesiediaan menggunakan kembali 4. Kemauan otorisasi 5. Keyakinan membeli kembali	(Sari & Padmantyo, 2020)

Tabel.3.2 Instrumen Kuesioner Menggunakan Skala Likert 1-5

No.	Variabel	Kode	Pernyataan
1	Customer Experience	CX1	Alur pemesanan di CV. Masisol Jaya Lestari sangat mudah dan praktis
		CX2	Staf ramah & sopan serta dapat menjelaskan layanan dengan jelas
		CX3	Waktu penyelesaian pesanan tepat waktu
		CX4	Komunikasi saat proses bertransaksi berlangsung dengan baik
		CX5	Merasa puas dengan hasil cetak di CV. Masisol Jaya Lestari
2	Customer Engagement	CEG1	Produk/layanan di CV. Masisol Jaya Lestari sangat menarik
		CEG2	Saya dilibatkan langsung dalam proses pemilihan desain
		CEG3	Saya sangat senang menggunakan jasa CV. Masisol Jaya Lestari
		CEG4	Sangat bersedia untuk memberikan ulasan baik & rating Bintang 5 terkait layanan yang diberikan
		CEG5	Saya selalu mengikuti informasi & promosi layanan di CV. Masisol Jaya Lestari
3	Repurchase Intention	RI1	Saya berniat menggunakan kembali jasa CV. Masisol Jaya Lestari
		RI2	Pilihan utama saya untuk layanan percetakan adalah CV. Masisol Jaya Lestari
		RI3	Selanjutnya saya akan menggunakan kembali layanan dari CV. Masisol Jaya Lestari
		RI4	Saya akan memesan kembali produk percetakan dari CV. Masisol Jaya Lestari
		RI5	Saya akan memesan kembali produk percetakan dari CV. Masisol Jaya Lestari

3.5 Teknik Pengumpulan Data dan Sumber Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup (angket) yang berisikan 15 pernyataan yang masing-masing pernyataan terdiri dari satu indikator pada tiap variabel. Kemudian angket ini disebarluaskan secara daring dengan menggunakan Google Form agar data yang terkumpul bersifat efisien, cepat dan rapih. Pendekatan ini juga pernah dilakukan oleh Barkah & Febriasari (2022) dan (Kardinal et al., 2022). Data yang akan digunakan untuk penelitian ini berasal dari data primer.

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumber pertama tanpa melalui pihak atau perantara lain (Sugiyono, 2017). Data primer pada penelitian ini diambil dari hasil penyebaran kuisisioner yang diambil dari sampel secara acak dari toko online di Shopee, Tokopedia, dan WhatsApp lewat *Google Form*. Data Primer ini diambil dan diolah dengan tujuan dijadikan tolak ukur persepsi responden tentang *customer experience*, *customer engagement*, dan *repurchase intention*.

3.6 Teknik Analisis Data

Data penelitian ini diolah dengan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) *Partial Least Square* (PLS) dan diolah menggunakan bantuan aplikasi *SmartPLS* 4.0 (Hair et al., 2019; Park & Kim, 2024 dalam Ardias et al., 2025). Penggunaan metode *SEM-PLS* juga digunakan untuk menguji validitas dan reabilitas indikator, selain itu juga untuk menganalisis hubungan antar konstruk variabel. Pada teknik ini juga terdapat pengujian dua submodel, yaitu *outer model* dan *inner model* (Sari & Padmantlyo, 2020). Dalam menganalisis data penelitian ini memiliki 2 jenis analisis, yaitu analisis deskriptif mengenai karakteristik responden dan analisis inferensial.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif yaitu teknik analisis data yang berfungsi untuk menerangkan sebuah data dari hasil perhitungan, pengolahan dan penyusunan secara objektif seperti mean, modus, varians, *median*, *range*, dan standar deviasi (Evelyna, 2022). Analisis deskriptif dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai jawaban responden terhadap variabel yang diteliti dalam studi ini. Deskripsi jawaban responden dilakukan dengan kategori berikut:

Tabel.3.3 Kategori Penilaian Responden

No	Skor	Nilai Persetujuan	Keterangan
1	1,000-1,8	Sangat Tidak Setuju (STS)	Responden sama sekali tidak setuju dengan pernyataan
2	>1,8-2,6	Tidak Setuju (TS)	Responden kurang setuju dengan pernyataan
3	>2,6-3,4	Netral (N)	Responden tidak setuju maupun setuju (netral)
4	>3,4-4,2	Setuju (S)	Responden setuju dengan pernyataan
5	>4,2-5,0	Sangat Setuju (SS)	Responden sangat setuju dengan pernyataan

3.6.2 Analisis Inferensial

Analisis inferensial adalah metode analisis statistik data dari sampel yang digunakan untuk menguji hipotesis dan menarik kesimpulan secara acak dan general terhadap populasi (Sugiyono, 2017). *Instrument* yang akan diuji menggunakan teknik ini yaitu uji validitas dan reabilitas dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* untuk menguji ketiga variabel dalam penelitian ini (Darsono et al., 2020).

A. Uji Outer Model (Measurement Model)

Solimun (2002) dalam (Darsono et al., 2020) Pengukuran pada uji *outer model* ini dilakukan dengan menggunakan indikator reflektif yang bersifat konstruk dengan cara mengevaluasi hasil uji validitas konvergen dan diskriminan, serta uji reabilitas pada *composite reability* dan *Cronbach's Alpha*. Tujuan dari pengujian instrumen penelitian ini adalah untuk menguji kelayakan pada hasil kalibrasi instrumen penelitian. Berikut adalah instrumen yang akan diuji kelayakannya pada uji *outer model*, yaitu:

1. Uji Validitas

a. *Convergent Validity* (Validitas Konvergen)

Nilai validitas konvergen dapat dievaluasi dengan cara memperhatikan batas skor pada nilai *loading factor* dan *Average Variance Extrated* (AVE). Nilai *loading factor* yang layak uji jika nilainya diatas batas skor yaitu sebesar 0,60. Sedangkan nilai AVE yang baik jika daapt melewati batas skor pada pengujiannya yaitu sebesar 0,50. Jika nilai

keduanya dapat melebihi batas tersebut, maka indikator pada penilaian ini mampu menjelaskan varians konstruksinya dengan baik. (Sari & Padmanty, 2020).

b. *Discriminant Validity* (Validitas Diskriminan)

Pada uji diskriminan validitas terdapat dua nilai uji yaitu nilai berdasarkan kriteria *Fornell-Lacker*, dengan membandingkan nilai AVE dan nilai *cross loading* dari variabel latennya $> 0,50$ (Sari & Padmanty, 2020).

2. Uji Reabilitas (Composite Reliability dan Cronbach's Alpha)

Pengujian reabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan cara mengevaluasi nilai composite reliability dan nilai Cronbach's Alpha yang batas nilai skornya di antara 0,60 – 0,70 keatas (Sari & Padmanty, 2020). Pengujian ini berfungsi untuk mengetahui konsistensi pada nilai indikator internal. Jika hasil nilai uji pada instrumen ini berada diatas batas skor $> 0,70$ tersebut, maka tingkat konsistensinya dikatakan baik (reliabel) dan layak untuk digunakan pada penelitian selanjutnya (Darsono et al., 2020).

B. Uji Hipotesis/Inner Model (Structural Model)

Model struktural (inner model) digunakan untuk menguji dan memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten yang dibangun dalam model penelitian. Evaluasi model struktural dilakukan dengan menerapkan beberapa kriteria pengujian untuk menilai kekuatan dan signifikansi hubungan antar konstruk.

1. Koefisien Determinan (*R-Square/R²*)

Nilai Koefisien determinasi (Adjusted R²) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu (Evelyna, 2022). Nilai Adjusted R² yang lebih kecil berarti kemampuan - kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas.

2. *Prediction Relevance (Q-Square/Q²)*

Q-square (Q²) atau Stone–Geisser merupakan ukuran yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana model penelitian memiliki kemampuan prediktif terhadap data observasi. Model dikatakan memiliki predictive relevance apabila nilai Q-square lebih besar dari nol, sedangkan nilai Q-square kurang dari nol menunjukkan bahwa model kurang memiliki kemampuan prediktif.

3. *Effect Square (F-Square/F²)*

F-square disebut juga effect size dilakukan untuk mengetahui kebaikan model, dengan batasan nilai 0–0,1 lemah, 0,11–0,3 sedang, 0,3–0,5 moderat, dan $>0,5$ kuat.

4. Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini terdapat dua metode pengujian yaitu dengan cara langsung (*direct effect*) dan secara tidak langsung (*indirect effect*). Pengujian dilakukan dengan menganalisis path coefficient menggunakan metode *bootstrapping*, dengan memperhatikan nilai T-statistik dan *P-value*. Pengujian dilakukan dengan menganalisis pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) melalui prosedur *bootstrapping* pada SmartPLS dengan kriteria signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), t-statistic $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$.

5. Uji Mediasi (*Bootstrapping*)

Uji mediasi dilakukan untuk mengetahui peran variabel mediator dalam memediasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Pengujian mediasi dilakukan dengan melihat nilai *specific indirect effect* melalui hasil *bootstrapping* pada SmartPLS. Variabel mediator dinyatakan berperan secara signifikan apabila nilai t-statistic $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$. Selanjutnya, jenis mediasi yang terjadi ditentukan berdasarkan signifikansi pengaruh langsung dan tidak langsung yang dihasilkan.