

PENGARUH AUTHENTICITY, INTERACTIVITY, INVOLVEMENT DAN CUSTOMER ENGAGEMENT DALAM MEMPREDIKSI CUSTOMER LOYALTY PADA PEMESANAN HOTEL MELALUI TRAVELOKA.COM

Valdio¹⁾, Margaretha Pink Berlianto²⁾

¹⁾Universitas Pelita Harapan Jakarta

²⁾ Universitas Pelita Harapan Jakarta

e-mail: 01011190038@student.uph.edu

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of authenticity, interactivity and involvement on customer engagement and customer loyalty in ordering hotels at traveloka.com and to determine customer engagement mediating the effect of authenticity, interactivity and involvement on customer loyalty in ordering hotels on traveloka.com. The population of this study were consumers ordering hotels at traveloka.com by distributing questionnaires to 160 samples. This study used a purposive sampling technique. Data analysis in this study used SEM-PLS. The results of this study show that authenticity, interactivity and involvement have a positive effect on customer engagement in booking hotels at traveloka.com. Interactivity has a positive effect on authenticity in booking hotels at traveloka.com. Interactivity and customer engagement have a positive effect on customer loyalty in booking hotels at traveloka.com. Meanwhile, authenticity and involvement have no effect on customer loyalty in booking hotels at traveloka.com. Customer engagement mediates the effect of authenticity, interactivity and involvement on customer loyalty in booking hotels at traveloka.com.

Keywords: *authenticity, interactivity, involvement, customer engagement, customer loyalty.*

INTRODUCTION

Traveloka.com adalah platform daring yang menyediakan berbagai layanan perjalanan, termasuk pemesanan hotel. Seiring dengan perkembangan teknologi dan internet, masyarakat semakin cenderung untuk memesan akomodasi secara online daripada melalui agen perjalanan fisik. Menurut data dari Statista, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 196,7 juta pada tahun 2020, dan diperkirakan akan terus meningkat (Statista, 2022). Dengan memanfaatkan potensi pasar yang semakin meningkat dan memperhatikan kebutuhan pelanggan, traveloka.com memiliki peluang besar untuk terus berkembang dan memperluas bisnisnya di masa depan. Dengan itu perlu memperhatikan beberapa hal seperti loyalitas pelanggan untuk memesan hotel dengan menggunakan traveloka.com mengetahui perkembangannya yang sangat pesat dan potensial persaingan lainnya karena pelanggan yang melakukan pemesanan kembali merupakan pelanggan yang dapat membawa dampak jangka panjang untuk perusahaan (Firdausy & Idawati, 2017).

Loyalitas pelanggan adalah kunci untuk mempertahankan keberhasilan jangka panjang perusahaan (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). Menurutnya, perusahaan yang berhasil menciptakan loyalitas pelanggan dapat menghemat biaya pemasaran dan memperoleh keuntungan yang lebih besar melalui penjualan ulang dan rekomendasi positif dari pelanggan. Dengan itu dapat di ketahui bahwasanya, loyalitas pelanggan adalah keteguhan dan kesetiaan seorang pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan, bahkan dalam situasi di mana perusahaan tersebut menghadapi persaingan dari perusahaan lain. Loyalitas pelanggan sangat penting bagi traveloka.com dalam pemesanan hotel online karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan transaksi secara teratur dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain.

Untuk menjaga loyalitas pelanggan, traveloka.com perlu memperhatikan dan memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan dengan baik. Dengan itu di butuhkan *authenticity, interactivity, involvement and customer engagement* bagi traveloka untuk menjalankan bisnisnya sehingga mempertahankan apa yang di maksud oleh loyalitas pelanggan (Sallaku & Vigolo, 2022).

Pelanggan cenderung mencari pengalaman yang asli dan otentik saat berinteraksi dengan merek atau perusahaan. Jika pelanggan merasa bahwa merek atau perusahaan tidak autentik atau tidak jujur, maka mereka mungkin akan merasa tidak nyaman dan tidak percaya, yang dapat mengurangi loyalitas pelanggan (Richard & Zhang, 2020). Pelanggan ingin merasa terlibat secara aktif dalam interaksi dengan merek atau perusahaan. Dengan meningkatkan interaktivitas, seperti melalui platform media sosial atau forum diskusi online, pelanggan dapat merasa lebih terhubung dengan merek atau perusahaan, yang dapat memperkuat hubungan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Tujuan dilakukannya peneitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *authenticity, interactivity, involvement and customer engagement* bagi traveloka untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dalam memesan hotel di traveloka.com.

2. LITERATURE REVIEW

2.1. Authenticity

Authenticity merujuk pada kemampuan merek untuk menghadirkan diri dengan cara yang jujur dan konsisten sehingga menciptakan rasa kepercayaan dan keterikatan antara merek dengan konsumen (Mody & Hanks, 2020). Kemampuan sebuah merek untuk membangun citra yang konsisten dengan nilai-nilai, identitas, dan tujuan merek yang asli, serta menjalankan komunikasi dan tindakan yang sesuai dengan citra tersebut. *Authenticity* penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek, yang kemudian dapat meningkatkan kinerja bisnis (Abou-Shouk & Soliman, 2021).

2.2 Interactivity

Interaktivitas dalam pemasaran dapat diartikan sebagai kemampuan untuk berinteraksi dan berpartisipasi dalam pengalaman pemasaran yang ditawarkan oleh merek atau perusahaan. Konsep ini dapat melibatkan interaksi antara konsumen dan merek melalui berbagai saluran pemasaran, termasuk iklan, media sosial, situs web, aplikasi, atau pengalaman langsung di toko atau acara (Sallaku & Vigolo, 2022). Menurut Bang dan Lee (2020), interaktivitas dalam pemasaran dapat didefinisikan sebagai tingkat keterlibatan pengguna dengan pesan iklan atau konten.

2.3 Involvement

Involvement adalah sejauh mana seseorang merespon secara emosional dan kognitif terhadap suatu stimulus atau aktivitas tertentu (Hou, Liu, dan Cao, 2020). Menurut Wang, Chang, dan Chang (2020), *involvement* adalah sejauh mana konsumen memperhatikan dan merespons aktivitas merek atau produk tertentu, dan sejauh mana mereka terlibat dalam interaksi dengan merek atau produk tersebut.

2.4 Costumer Engagement

Menurut Li dan Ye (2020), *customer engagement* atau keterlibatan pelanggan adalah suatu bentuk interaksi antara pelanggan dan merek melalui aktivitas yang dilakukan oleh pelanggan untuk mempertahankan hubungan yang berkelanjutan dengan merek. Keterlibatan pelanggan terjadi ketika pelanggan terlibat dalam aktivitas seperti memberikan umpan balik, menghasilkan konten, berbagi pengalaman, dan berpartisipasi dalam kegiatan merek (Akarsu, Foroudi, & Melewar, 2020).

2.5 Costumer Loyalty

Customer loyalty adalah tingkat kesetiaan pelanggan terhadap merek atau perusahaan yang ditunjukkan dengan kecenderungan pelanggan untuk terus menggunakan produk atau layanan dari merek tersebut, merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, dan memberikan umpan balik positif (Castellani, Bonfanti, Canestrino, & Magliocca, 2020). Kotler (2020) menyebutkan bahwa *customer loyalty* dapat mempengaruhi keberhasilan jangka panjang sebuah perusahaan, karena pelanggan yang setia cenderung lebih mungkin untuk membeli produk atau layanan dari merek tersebut secara teratur, menghasilkan pendapatan yang stabil bagi perusahaan, dan membantu merek untuk membangun citra merek yang kuat.

2.6 Pengembangan Hipotesis

2.6.1 Pengaruh *Authenticity* Terhadap *customer engagement*

Authenticity memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Ketika merek atau produk memiliki identitas yang konsisten dan sesuai dengan nilai-nilai yang dijanjikan, konsumen akan merasa bahwa merek atau produk tersebut dapat dipercaya dan membangun rasa keterikatan dan kesetiaan (Kim dan Kim, 2020). Berdasarkan uraian di atas dibentuklah hipotesis berikut:

H1 : *Authenticity* berpengaruh positif terhadap *customer engagement*.

2.2.2. Pengaruh *Authenticity* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Konsistensi antara nilai yang dijanjikan dan yang diterapkan dalam praktik juga membantu menciptakan hubungan yang lebih dekat antara merek atau produk dengan konsumen, memicu persepsi konsumen tentang keaslian, dan menghasilkan sikap positif terhadap merek atau produk. Seiring waktu, hal ini dapat meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan dan memperkuat hubungan merek dengan konsumen (Wu dan Shen, 2020). Berdasarkan uraian di atas maka dibentuklah hipotesis berikut :

H2 : *Authenticity* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

2.2.3 Pengaruh *Interactivity* Terhadap *customer engagement*

Interactivity dapat membantu membangun loyalitas pelanggan dengan cara menghasilkan interaksi yang lebih personal antara merek atau produk dan konsumen (Wang dan Li, 2020). *Interactivity* memungkinkan merek atau produk untuk lebih responsif terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen, sehingga konsumen merasa lebih terlibat dan dihargai dalam hubungan mereka dengan merek atau produk (Cho dan Kim, 2020). Berdasarkan uraian di atas dibentuklah hipotesis berikut:

H3 : *Interactivity* berpengaruh positif terhadap *customer engagement*.

2.2.4 Pengaruh *Interactivity* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Interactivity dapat membantu merek atau produk untuk memperluas jangkauan dan memperdalam hubungan dengan konsumen, memperkuat loyalitas pelanggan, dan membantu merek atau produk untuk membedakan diri dari pesaing (Choi dan Kim, 2020). Berdasarkan uraian di atas dibentuklah hipotesis berikut:

H4 : *Interactivity* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

2.2.5 Pengaruh *Interactivity* Terhadap *authenticity*

Interactivity memungkinkan merek atau produk untuk lebih responsif terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen, sehingga berdampak pada persepsi positif konsumen terhadap keunikan yang hanya dimiliki oleh perusahaan. Berdasarkan uraian di atas dibentuklah hipotesis berikut:

H5 : *Interactivity* berpengaruh positif terhadap *authenticity*.

2.2.6 Pengaruh *Involvement* Terhadap *customer engagement*

Involvement atau keterlibatan dapat diartikan sebagai tingkat minat, perhatian, dan keterikatan konsumen terhadap suatu merek atau produk (Tsai dan Wu, 2020). Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa keterlibatan konsumen mempengaruhi persepsi konsumen tentang merek atau produk, membuat merek atau produk menjadi lebih penting dan berarti bagi konsumen, dan memperdalam hubungan antara merek atau produk dan konsumen (Wu dan Yen, 2020). Berdasarkan uraian di atas dibentuklah hipotesis berikut:

H6 : *Involvement* berpengaruh positif terhadap *customer engagement*.

2.2.7 Pengaruh *Involvement* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Tingkat *involvement* konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan (Tsai dan Wu, 2020). Ketika konsumen merasa lebih terlibat dan terikat dengan merek atau produk, mereka cenderung membeli produk secara konsisten dan merekomendasikan merek atau produk kepada orang lain (Wu dan Yen, 2020). Berdasarkan uraian di atas dibentuklah hipotesis berikut:

H7 : *Involvement* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

2.2.8 Pengaruh *Customer engagement* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Customer engagement merujuk pada interaksi antara pelanggan dan merek, yang mencakup interaksi melalui berbagai saluran seperti media sosial, email, situs web, dan lainnya (Li, Teng, & Chen, 2020). *Customer Engagement* memiliki pengaruh yang signifikan di karenakan dapat membantu meningkatkan kepuasan pelanggan dengan produk atau layanan yang ditawarkan (Rasool, Shah, & Tanveer, 2021). Dengan memberikan pengalaman interaksi yang positif dan bermanfaat, dapat meningkatkan persepsi pelanggan tentang nilai produk atau layanan mereka dan memberikan pengalaman yang lebih baik secara keseluruhan (Huang & Chen, 2022). Berdasarkan uraian di atas dibentuklah hipotesis berikut:

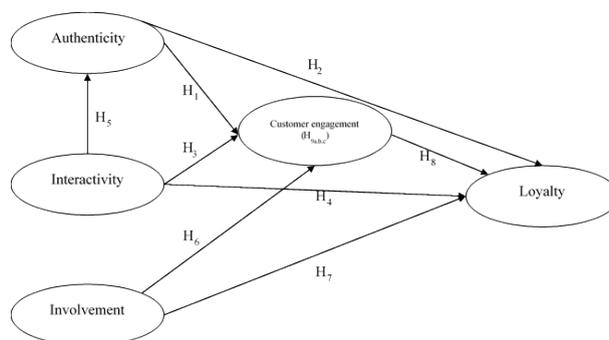
H8 : *Customer engagement* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

2.2.9 *Customer engagement* memediasi pengaruh *Authenticity*, *Interactivity*, dan *Involvement* terhadap *customer loyalty*

Dengan meningkatkan keaslian produk dan interaksi serta keterlibatan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor tersebut untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan. Ini berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ma dan Wang (2020) dimana Hasil penelitian menunjukkan bahwa *authenticity*, *interactivity*, dan *customer involvement* secara positif berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. *Authenticity* (keaslian) memiliki pengaruh paling signifikan terhadap loyalitas pelanggan, diikuti oleh *customer involvement* (keterlibatan pelanggan) dan *interactivity* (interaksi dengan pelanggan). Berdasarkan uraian di atas dibentuklah hipotesis berikut:

H9 : *Customer engagement* memediasi pengaruh *Authenticity*, *Interactivity*, dan *Involvement* terhadap *customer loyalty*.

2.3 Model Penelitian



3. RESEARCH METHOD

3.1 Jenis penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif biasanya digunakan dalam penelitian yang bertujuan untuk mengukur hubungan antara variabel-variabel tertentu, menguji hipotesis, dan mengembangkan model atau teori yang dapat diuji secara empiris (Sekaran, U., & Bougie, 2016).

3.2 Populasi

Pada penelitian ini dimana meneliti loyalitas yang di miliki oleh pelanggan dari Traveloka.com untuk melakukan pemesanan hotel, dengan itu populasi dari penelitian ini merupakan pelanggan dari Traveloka.com.

3.3 Teknik pengambilan sampel

Penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah pengambilan sampel dengan kriteria tertentu.

3.4 Kriteria responden

Kriteria responden penelitian ini adalah berumur 17 tahun keatas, memiliki aplikasi Traveloka.com dalam Smartphone, pernah melakukan pemesanan hotel melalui online dan tertarik untuk mengetahui mengenai Traveloka.com dalam pemesanan hotel.

3.5 Jumlah sampel

Jumlah minimal sampel penelitian adalah sejumlah 160 responden (Kock & Hadaya, 2018). Dengan demikian, untuk memenuhi angka tersebut penelitian ini menggunakan 160 orang responden. Uji pendahuluan (*tryout*) ini menggunakan 40 orang responden.

3.6 Jumlah masing-masing indikator dan sumber dari masing-masing variabel

Variabel *authenticity* menggunakan 4 indikator dari Liang et al. (2018) Dalam Sallaku & Vigolo, (2022). Variabel *interactivity* menggunakan 4 indikator dari Labrecque (2014) Dalam Sallaku & Vigolo, (2022). Variabel *involvement* menggunakan 10 indikator dari Zaichkowsky (1994) Dalam Sallaku & Vigolo, (2022). Variabel *customer engagement* menggunakan 5 indikator dari France et al (2016) Dalam Sallaku & Vigolo, (2022). Variabel *loyalty* menggunakan 4 indikator dari Zeithaml et al (1996) dalam Sallaku & Vigolo, (2022).

3.7 Pengujian validitas, reliabilitas, dan metode pengujian hipotesis yang digunakan

Pengujian validitas pada penelitian ini menggunakan validitas konvergen dengan melihat dari AVE > 0,5 dan *outer loading* > 0,7 (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017). Selain itu

juga digunakan validitas diskriminan yang melihat dari nilai HTMT yang <0,95 (Sarstedt et al., 2022). Sedangkan pengujian reliabilitas melihat dari nilai *composite reliability* yang bernilai > 0,7 (Hair, Black, Babin, & Andreson, 2014).

Analisis yang digunakan dalam penelitian adalah *structural equation modelling*. Pada inner model akan diuji mengenai hipotesis penelitian. Hipotesis akan diterima ketika nilai p value lebih kecil dari 0,05 dimana nilai ini akan menunjukkan pengaruh antar variabel. Di sisi lain nilai Q² dan R² akan menunjukkan relevansi model terhadap variabel terikat dan menunjukkan pengaruh variabel dalam model kepada variabel terikatnya (Malhotra et al., 2017).

4. RESULTS AND DISCUSSION

4.1 Profil Responden

Peneliti menyebarkan 160 kuesioner menggunakan link Google Form. Dalam kuesioner ini terdapat tiga pertanyaan penyaringan yaitu, "Apakah Anda merupakan pengguna Traveloka di smartphone?", "Apakah Anda melakukan pembelian hotel di Traveloka?" dan "Apakah Anda berusia di atas 17 tahun?". Jumlah pengembalian kuesioner sebesar 100% yaitu 160 data dan data yang dapat diolah sebesar 100% yaitu 160 data. Profil responden adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Profil Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Presentase
Jenis kelamin	Laki - Laki	89	55.6
	Perempuan	71	44.4
Usia	< 18 tahun	2	1.3
	> 18 - 30 tahun	91	56.9
	> 30 - 44 tahun	31	19.4
	> 45 - 65 tahun	35	21.9
	>65 tahun	1	.6
Tingkat Pendidikan Terakhir	SMU / SMK	70	43.8
	Diploma	6	3.8
	S1	68	42.5
	S2/S3	11	6.9
	Lainnya	5	3.1
Pekerjaan	Karyawan swasta	37	23.1
	PNS	5	3.1
	Wiraswasta	34	21.3
	Pelajar/Mahasiswa	51	31.9
Pendapatan	Lain - lain	33	20.6
	< Rp. 3.000.000	17	10.6
	> Rp. 3.000.000 - 5.000.000	29	18.1
	> Rp. 5.000.000 - 7.000.000	34	21.3
	> Rp. 7.000.000 - 10.000.000	34	21.3
> Rp. 10.000.000	46	28.8	

Jenis kelamin responden yang terbanyak adalah laki-laki dengan jumlah 89 orang dan presentase sebesar 55,6%. Berdasarkan usia, sebagian besar responden berumur 18-30 tahun dengan jumlah 91 orang dan presentasi sebesar 56,9%. Dari tingkat pendidikan terakhir, jumlah terbanyak adalah dengan tingkat pendidikan terakhir SMU/SMK yaitu 70 orang responden dengan persentase 43,8%. Pekerjaan terbanyak yang dimiliki responden adalah pelajar/mahasiswa dengan jumlah 51 orang (31,9%). Dari tingkat pendapatannya, jumlah terbanyak adalah dengan pendapatan sebesar lebih dari Rp 10.000.000 dengan jumlah 46 orang (28,8%).

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas konvergen adalah sebagai berikut:

Tabel 2 Validitas Konvergen AVE

Variabel	AVE
<i>Authenticity</i>	0,708
<i>customer engagement</i>	0,677
<i>interactivity</i>	0,800
<i>involvement</i>	0,726
loyalitas	0,783

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua konstruk AVE > 0,5, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel valid secara konvergen.

Tabel 3 Validitas Konvergen Outer Loading

Construct	Indikator	Outer Loading	Evaluasi
<i>authenticity</i>	AU1	0,807	Valid
	AU2	0,859	Valid
	AU3	0,856	Valid
	AU4	0,843	Valid
<i>customer engagement</i>	CE1	0,852	Valid
	CE2	0,815	Valid
	CE3	0,858	Valid
	CE4	0,847	Valid
	CE5	0,737	Valid
<i>interactivity</i>	INT1	0,887	Valid
	INT2	0,867	Valid
	INT3	0,897	Valid
	INT4	0,926	Valid
<i>involvement</i>	INV1	0,834	Valid
	INV10	0,894	Valid
	INV5	0,846	Valid
	INV6	0,879	Valid
	INV8	0,757	Valid
	INV9	0,895	Valid
loyalitas	LOY1	0,905	Valid
	LOY2	0,916	Valid
	LOY4	0,831	Valid

Berdasarkan nilai *outer loading factor* dapat diketahui semua indikator telah memiliki nilai yang lebih besar dari 0,7 sehingga dapat dinyatakan validitas konvergen sudah terpenuhi atau semua indikator sudah valid.

Tabel 4 Validitas Diskriminan

	AU	CE	INT	INV	LOY
AU					
CE	0,876				
INT	0,903	0,883			
INV	0,882	0,916	0,894		
LOY	0,778	0,861	0,831	0,789	

Berdasarkan nilai HTMT diketahui bahwa nilai HTMT sudah lebih kecil dari 0,95 sehingga dapat dinyatakan validitas diskriminan terpenuhi.

Tabel 5 Uji Reliabilitas

Variabel	Composite Reliability (rho a)	Composite Reliability (rho c)
<i>Authenticity</i>	0,872	0,906
<i>customer engagement</i>	0,889	0,913
<i>interactivity</i>	0,918	0,941
<i>involvement</i>	0,929	0,941
loyalitas	0,876	0,915

Masing-masing variabel memiliki nilai composite reliability melebihi nilai standar sebesar 0,7. Dengan nilai tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji reliabilitas pada semua variabel tersebut reliabel.

4.3 Evaluasi Model

Model struktural merupakan model yang digunakan untuk menguji hubungan kausalitas antar variabel laten. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-Square*, *predictive relevance* (Q^2), PLS Predict.

Tabel 6 Hasil R Square

Variabel	Nilai R Square
AU	0,656
CE	0,740
LOY	0,637

Variabel *authenticity* memiliki nilai *R Square* yang sebesar 0,656 yang menunjukkan bahwa ada pengaruh *moderate* dari *interactivity* dalam mempengaruhi *authenticity* yaitu sebesar 65,6%. Nilai *R Square customer engagement* yang sebesar 0,740 yang menunjukkan bahwa ada pengaruh kuat dari *authenticity*, *interactivity* dan *involvement* dalam mempengaruhi *customer engagement* yaitu sebesar 74%. Nilai *R Square loyalitas* yang sebesar 0,637 yang menunjukkan bahwa ada pengaruh moderat dari *authenticity*, *interactivity*, *involvement* dan *customer engagement* dalam mempengaruhi loyalitas yaitu sebesar 63,7%.

4.4 Pengujian Hipotesis

Suatu hipotesis akan didukung apabila terdapat hubungan yang signifikan memiliki nilai kritis (CR) sebesar $> 1,96$ ($\alpha=5\%$) dengan hasil seperti berikut

Tabel 7 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Variabel	Path coefficients	t-statistik	P-value	Penerimaan
H ₁	<i>authenticity</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer engagement</i> dalam memesan hotel di traveloka.com	0,200	2,487	0,013	Diterima
H ₂	<i>authenticity</i> berpengaruh positif terhadap	0,067	0,665	0,506	Ditolak

Hipotesis	Hubungan Variabel	Path coefficients	t-statistik	P-value	Penerimaan
	loyalitas pelanggan dalam memesan hotel di traveloka.com				
H ₃	interactivity berpengaruh positif terhadap customer engagement dalam memesan hotel di traveloka.com	0,271	3,398	0,001	Diterima
H ₄	interactivity berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dalam memesan hotel di traveloka.com	0,316	2,613	0,009	Diterima
H ₅	interactivity berpengaruh positif terhadap authenticity dalam memesan hotel di traveloka.com	0,810	21,731	0,000	Diterima
H ₆	involvement berpengaruh positif terhadap customer engagement dalam memesan hotel di traveloka.com	0,444	4,656	0,000	Diterima
H ₇	involvement berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dalam memesan hotel di traveloka.com	0,042	0,355	0,723	Ditolak
H ₈	customer engagement berpengaruh positif terhadap loyalitas	0,425	2,998	0,003	Diterima

Hipotesis	Hubungan Variabel	Path coefficients	t-statistik	P-value	Penerimaan
	pelanggan dalam memesan hotel di traveloka.com				
H _{0a}	customer engagement memediasi pengaruh <i>authenticity</i> terhadap loyalitas pelanggan dalam memesan hotel di traveloka.com	0,085	2,130	0,033	Diterima
H _{0b}	customer engagement memediasi pengaruh <i>interactivity</i> terhadap loyalitas pelanggan dalam memesan hotel di traveloka.com	0,115	2,688	0,007	Diterima
H _{0c}	customer engagement memediasi pengaruh <i>involvement</i> terhadap loyalitas pelanggan dalam memesan hotel di traveloka.com	0,189	2,176	0,030	Diterima

Hipotesis 1 menyatakan bahwa *authenticity* berpengaruh positif terhadap *customer engagement* dalam memesan hotel di traveloka.com. Hipotesis 1 memiliki nilai kritis sebesar 2,487 dan *p-value* sebesar 0,013. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 didukung oleh Kim & Kim (2020).

Hipotesis 2 menyatakan bahwa *authenticity* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dalam memesan hotel di traveloka.com. Hipotesis 2 memiliki nilai kritis sebesar 0,665 dan *p-value* sebesar 0,506. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 tidak didukung dan sesuai dengan penelitian Choi & Kim (2020).

Hipotesis 3 menyatakan bahwa *interactivity* berpengaruh positif terhadap *customer engagement* dalam memesan hotel di traveloka.com. Hipotesis 3 memiliki nilai kritis sebesar 3,398 dan *p-value* sebesar 0,001. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 didukung oleh hasil penelitian Wang & Li (2020).

Hipotesis 4 menyatakan bahwa *interactivity* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dalam memesan hotel di traveloka.com. Hipotesis 4 memiliki nilai kritis sebesar 2,613 dan *p-value* sebesar 0,009. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4

didukung dengan hasil penelitian Tsai & Wu (2020).

Hipotesis 5 menyatakan bahwa *interactivity* berpengaruh positif terhadap *authenticity* dalam memesan hotel di traveloka.com. Hipotesis 5 memiliki nilai kritis sebesar 21,731 dan *p-value* sebesar 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 didukung oleh Tsai & Wu (2020).

Hipotesis 6 menyatakan bahwa *involvement* berpengaruh positif terhadap *customer engagement* dalam memesan hotel di traveloka.com. Hipotesis 6 memiliki nilai kritis sebesar 4,656 dan *p-value* sebesar 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 6 didukung oleh hasil penelitian Wu & Yen (2020).

Hipotesis 7 menyatakan bahwa *involvement* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dalam memesan hotel di traveloka.com. Hipotesis 7 memiliki nilai kritis sebesar 0,355 dan *p-value* sebesar 0,723. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 7 tidak didukung dan sesuai dengan hasil penelitian Taneer & Hameed (2019).

Hipotesis 8 menyatakan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dalam memesan hotel di traveloka.com. Hipotesis 8 memiliki nilai kritis sebesar 2,998 dan *p-value* sebesar 0,003. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 8 didukung oleh Kamaladevi (2020).

Hipotesis 9a menyatakan bahwa *customer engagement* memediasi pengaruh *authenticity* terhadap loyalitas pelanggan dalam memesan hotel di traveloka.com. Hipotesis 9a memiliki nilai kritis sebesar 2,130 dan *p-value* sebesar 0,033. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 9a didukung oleh Sallaku & Vigolo (2021).

Hipotesis 9b menyatakan bahwa *customer engagement* memediasi pengaruh *interactivity* terhadap loyalitas pelanggan dalam memesan hotel di traveloka.com. Hipotesis 9b memiliki nilai kritis sebesar 2,688 dan *p-value* sebesar 0,007. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 9b didukung oleh hasil penelitian Sallaku & Vigolo (2021).

Hipotesis 9c menyatakan bahwa *customer engagement* memediasi pengaruh *involvement* terhadap loyalitas pelanggan dalam memesan hotel di traveloka.com. Hipotesis 9c memiliki nilai kritis sebesar 2,176 dan *p-value* sebesar 0,030. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 9c didukung oleh penelitian Sallaku & Vigolo (2021).

5. CONCLUSION

5.1 Simpulan

Simpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Authenticity* berpengaruh positif terhadap *customer engagement* dalam memesan hotel di traveloka.com.
2. *Authenticity* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam memesan hotel di traveloka.com.
3. *Interactivity* berpengaruh positif terhadap *customer engagement* dalam memesan hotel di traveloka.com.
4. *Interactivity* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dalam memesan hotel di traveloka.com.
5. *Interactivity* berpengaruh positif terhadap *authenticity* dalam memesan hotel di traveloka.com.
6. *Interactivity* berpengaruh positif terhadap *authenticity* dalam memesan hotel di traveloka.com.
7. *Involvement* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam memesan hotel di traveloka.com.
8. *Customer engagement* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dalam memesan hotel di traveloka.com.

9. *Customer engagement* memediasi pengaruh *authenticity*, *interactivity* dan *involvement* terhadap loyalitas pelanggan dalam memesan hotel di traveloka.com.

5.2 Implikasi

Implikasi teoritis dalam penelitian ini adalah hasil dari penelitian ini adalah *authenticity*, *interactivity* dan *involvement* berpengaruh positif terhadap *customer engagement* dalam memesan hotel di traveloka.com. *Interactivity* berpengaruh positif terhadap *authenticity* dalam memesan hotel di traveloka.com. *Interactivity* dan *customer engagement* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dalam memesan hotel di traveloka.com. Sedangkan *authenticity* dan *involvement* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam memesan hotel di traveloka.com. *Customer engagement* memediasi pengaruh *authenticity*, *interactivity* dan *involvement* terhadap loyalitas pelanggan dalam memesan hotel di traveloka.com.

Implikasi manajerial dalam penelitian ini adalah Pertama, dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa *interactivity* adalah variabel yang paling mempengaruhi loyalitas pelanggan. Traveloka perlu untuk selalu menanggapi pesan-pesan dan kritik dari pelanggan secara cepat dan efisien terutama yang dilakukan melalui media sosial. Traveloka perlu untuk membuat aplikasi chat ataupun melalui Whatsapp yang dapat tersedia 24 jam bagi konsumen untuk dapat menghubungi dari Traveloka sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

Kedua, penelitian ini juga mendapatkan hasil bahwa *involvement* berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan. Traveloka perlu untuk dapat meningkatkan keterlibatan dari pelanggan terutama untuk mendapatkan pengalaman yang dianggap menarik dan relevan sehingga dapat membangun keterikatan dengan Traveloka dan meningkatkan loyalitas pelanggan tersebut.

Ketiga, berdasarkan dari variabel *authenticity*, penelitian ini mengungkapkan ada pengaruh tidak langsung dari *authenticity* terhadap loyalitas pelanggan Traveloka. Traveloka perlu menciptakan manfaat tambahan seperti adanya bundling dan paket wisata dalam pemesanan hotel oleh konsumennya. Traveloka juga perlu untuk menambahkan manfaat lain seperti adanya *cashback* atau voucher yang diberikan untuk pelanggan yang melakukan pemesanan dalam jumlah tertentu.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua keterbatasan. Keterbatasan pertama yaitu penelitian ini menggunakan sampling non-probabilitas yaitu, *purposive sampling*. Dengan menggunakan sampling bertujuan, peneliti dapat memilih responden yang sesuai dan memiliki pengetahuan mengenai objek penelitian. Karena itu, keseluruhan dari populasi tidak memperoleh probabilitas yang sama untuk dapat menjadi responden dalam penelitian dan hasil dalam penelitian ini tidak dapat mengeneralisasikan seluruh populasi yang berniat melakukan pembelian produk imitasi. Namun, dengan menggunakan sampling bertujuan, peneliti dapat melibatkan subjek pada populasi terbaik untuk memberikan informasi mengenai objek penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Keterbatasan selanjutnya adalah objek penelitian dimana objek penelitian dalam hal ini adalah pada konsumen Traveloka saja sehingga tidak dapat digeneralisasikan.

5.4 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan keterbatasan penelitian serta hasil dari pada studi ini, dapat disimpulkan bahwa ada beberapa saran bagi penelitian selanjutnya. Saran pertama adalah untuk peneliti selanjutnya jikalau tetap menggunakan objek yang sama diharapkan untuk dapat menggunakan konsumen yang lebih tercluster seperti misalnya menggunakan konsumen Traveloka pada mahasiswa Universitas Pelita Harapan. Hal ini diharapkan akan memfokuskan pada kluster kecil dulu sebelum dikembangkan pada area penelitian yang lebih luas. Saran selanjutnya

adalah objek penelitian dapat dibuat lebih luas sehingga dapat dibandingkan hasilnya dengan layanan lainnya.

ACKNOWLEDGEMENTS

Terima kasih kepada Ibu Dr. Margaretha Pink Berlianto, S.E., M.M., Ak., CA sebagai dosen pembimbing penelitian ini yang sudah dengan sabar membimbing selama penelitian ini hingga berjalan dengan lancar.

REFERENCES

- Abou-Shouk, M., & Soliman, M. (2021). The impact of gamification adoption intention on brand awareness and loyalty in tourism: The mediating effect of customer engagement. *Journal of Destination Marketing and Management*, 20(1), 100559. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100559>
- Akarsu, T. N., Foroudi, P., & Melewar, T. C. (2020). What makes Airbnb likeable? Exploring the nexus between service attractiveness, country image, perceived authenticity and experience from a social exchange theory perspective within an emerging economy context. *International Journal of Hospitality Management*, 91(7), 102635. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102635>
- Castellani, P., Bonfanti, A., Canestrino, R., & Magliocca, P. (2020). Dimensions and triggers of memorable tourism experiences: evidence from Italian social enterprises. *TQM Journal*, 32(6), 1115–1138. <https://doi.org/10.1108/TQM-11-2019-0259>
- Firdausy, C. M., & Idawati, R. (2017). Effects of Service Quality, Price and Promotion on Customers' Purchase Decision of Traveloka Online Airline Tickets in Jakarta, Indonesia. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 3(2), 42–49. <https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.32.1004>
- Hair, J., Black, W. C., Babin, J. B., & Andreson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis. In Neuromarketing in India: Understanding the Indian Consumer* (7th ed.). Harlow: Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.4324/9781351269360>
- Huang, C. C., & Chen, S. E. (2022). Establishing and Deepening Brand Loyalty through Brand Experience and Customer Engagement: Evidence from Taiwan's Chain Restaurants. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 23(1), 217–239. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1864565>
- Kock, N., & Hadaya, P. (2018). Minimum sample size estimation in PLS-SEM: The inverse square root and gamma-exponential methods. *Information Systems Journal*, 28(1), 227–261. <https://doi.org/10.1111/isj.12131>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Li, M. W., Teng, H. Y., & Chen, C. Y. (2020). Unlocking the customer engagement-brand loyalty relationship in tourism social media: The roles of brand attachment and customer trust. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44(7), 184–192. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.06.015>
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing Research* (5th ed.). New York: Pearson.
- Mody, M., & Hanks, L. (2020). Consumption Authenticity in the Accommodations Industry:

- The Keys to Brand Love and Brand Loyalty for Hotels and Airbnb. *Journal of Travel Research*, 59(1), 173–189. <https://doi.org/10.1177/0047287519826233>
- Rahman, M. F., & Hossain, M. S. (2022). The impact of website quality on online compulsive buying behavior: evidence from online shopping organizations. *South Asian Journal of Marketing*, 24(3). <https://doi.org/10.1108/sajm-03-2021-0038>
- Rasool, A., Shah, F. A., & Tanveer, M. (2021). Relational Dynamics between Customer Engagement, Brand Experience, and Customer Loyalty: An Empirical Investigation. *Journal of Internet Commerce*, 20(3), 273–292. <https://doi.org/10.1080/15332861.2021.1889818>
- Richard, J. E., & Zhang, A. (2020). Corporate image, loyalty, and commitment in the consumer travel industry. *Journal of Marketing Management*, 28(5–6), 568–593. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.549195>
- Sallaku, R., & Vigolo, V. (2022). Predicting customer loyalty to Airbnb using PLS-SEM: the role of authenticity, interactivity, involvement and customer engagement. *TQM Journal*, 175(4). <https://doi.org/10.1108/TQM-12-2021-0348>
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Pick, M., Liengaard, B. D., Radomir, L., & Ringle, C. M. (2022). Progress in partial least squares structural equation modeling use in marketing research in the last decade. *Psychology and Marketing*, 39(5), 1035–1064. <https://doi.org/10.1002/mar.21640>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business (7th edition)*. West Sussex, United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Statista. (2022). Number of internet users in Indonesia from 2017 to 2021. Retrieved from Statista website: <https://www.statista.com/statistics/254456/number-of-internet-users-in-indonesia/>