

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

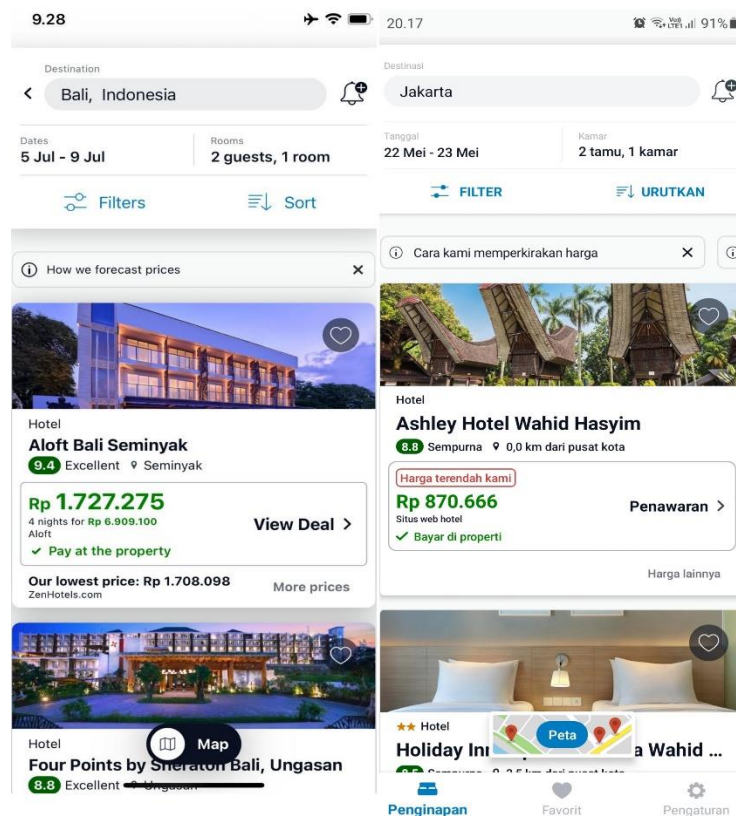
#### **4.1 Hasil Penelitian**

##### **4.1.1 Gambaran Umum Penelitian**

Gambaran umum penelitian ini menjelaskan mengenai pembahasan temuan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Perolehan hasil penelitian dapat dipahami dengan melihat pembahasan temuan penelitian dari gambaran umum penyedia layanan jasa layanan Trivago, karakteristik responden, deskripsi variabel penelitian, dan hasil pengolahan data penelitian sebagai berikut:

##### **4.1.1.1 Gambaran Umum Expedia Group (Trivago)**

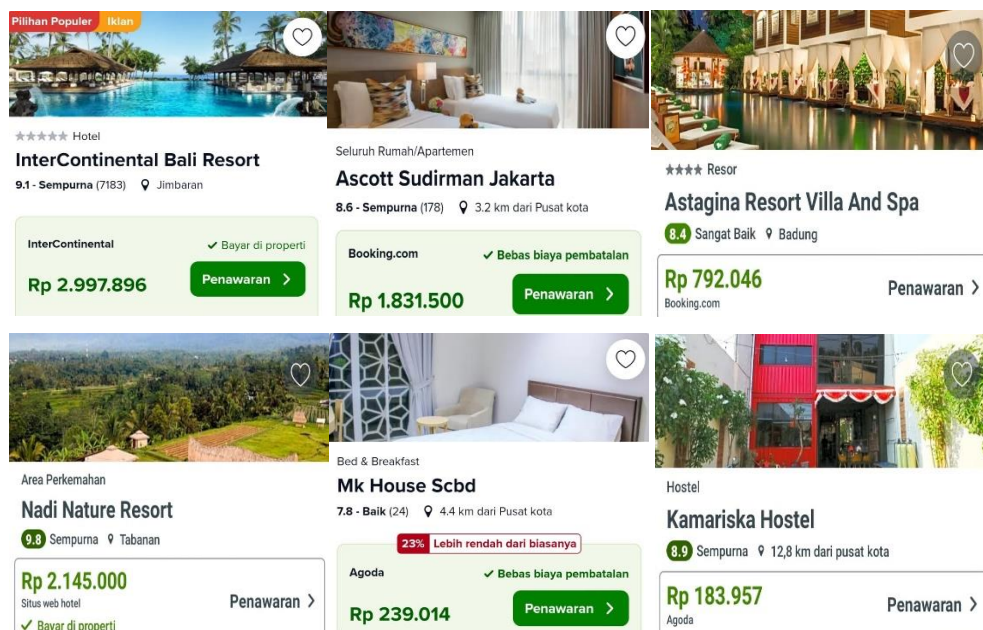
Expedia Group merupakan perusahaan perjalanan yang berasal dari Amerika Serikat yang mengelola dan memiliki berbagai macam merek perjalanan online secara internasional, salah satunya yaitu platform Trivago. Trivago merupakan mesin *metasearch* layanan penginapan pertama yang didirikan di Jerman oleh Peter Vinnemeier, Malte Siewert dan Rolf Schrömgens pada tahun 2005, kemudian pada tahun 2013 Expedia Group mengakuisisi platform Trivago dengan membeli mayoritas saham dari Trivago. Trivago menawarkan perbandingan tarif dari berbagai macam penginapan yang tersedia dari sejumlah platform pemesanan layanan penginapan. Platform jasa layanan Trivago secara keseluruhan memiliki lebih dari 2,5 juta hotel dan tipe akomodasi penginapan lainnya dari 250 platform pemesanan layanan penginapan yang aktif di sekitar 190 Negara dan telah diterjemahkan kedalam lebih dari 33 bahasa di dunia. Jasa layanan *Online Travel Agent* Trivago telah menjangkau berbagai kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Bali, Surabaya, Yogyakarta dan lain sebagainya. Trivago mulai memasuki pangsa pasar di Indonesia pada tahun 2014 dengan menyediakan aplikasi mobile untuk pengguna Android dan iOS yang tersedia dalam bahasa Indonesia.



**Gambar 4.1 Tampilan Aplikasi Trivago**

#### 4.1.1.2 Gambaran Umum Produk Jasa Layanan Trivago

Trivago merupakan produk layanan *online Travel Agent* yang didirikan di Jerman yang terkenal dengan mesin *metasearch* perbandingan tarif berbagai penginapan. Trivago menawarkan sejumlah varian produk layanan penginapan dari mulai harga terendah hingga tertinggi yang dapat disesuaikan dengan kemampuan pelanggan. Produk layanan yang ditawarkan Trivago antara lain yaitu Hotel, Rumah/Apartemen, Resor, Area Perkemahan, Bed & Breakfast, dan hostel. Produk layanan Trivago dapat dengan mudah diakses secara online dengan menggunakan website dan aplikasi yang disediakan Trivago.



**Gambar 4.2 Variasi Produk Trivago**

#### 4.1.1.3 Gambaran Umum Pelanggan jasa layanan Trivago

Produk jasa layanan Trivago memiliki target pasar pelanggan dengan jangkauan yang sangat luas dari berbagai Negara. Pelanggan Produk jasa layanan Trivago dapat diakses dan dibeli oleh semua wisatawan mancanegara yang akan berwisata dari berbagai kalangan baik itu kalangan bawah, kalangan menengah maupun kalangan atas. Trivago memberikan pelanggan kemudahan jasa layanan untuk membandingkan harga hotel dengan memperoleh harga yang sesuai kebutuhan dan keinginan serta membuat pelanggan menjadi menghemat waktu pemesanan layanan penginapan dan menghemat dana yang dikeluarkan untuk membeli produk layanan penginapan Trivago. Berdasarkan data *Top Brand Award* produk layanan penginapan Trivago sempat menduduki pangsa pasar *Online Travel Agent* di posisi tiga besar selama dua tahun berturut-turut yaitu pada tahun 2019 dan 2020 sebagai produk jasa layanan *Online Travel Agent* dari luar Negeri yang menempati posisi tiga besar diantara produk dalam Negeri yaitu Tiket.com dan Traveloka yang menempati posisi pertama sebagai produk jasa layanan yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia.

#### **4.1.1.4 Strategi Pemasaran Trivago**

Strategi pemasaran jasa layanan *Online Travel Agent* Trivago dilakukan dengan menggunakan kegiatan promosi secara tidak langsung yaitu melalui iklan TV, media sosial seperti Instagram Twitter, Facebook, dan Youtube serta Trivago melakukan kolaborasi dengan Club Sepak Bola Chelsea FC. Trivago juga melakukan pemberian diskon potongan harga bagi para pelanggan dan menyediakan kemudahan akses pembelian melalui website dan aplikasi yang dapat digunakan pada perangkat iOS ataupun Android. Trivago juga memberikan strategi pemasaran berbeda dari kebanyakan jasa layanan Online Travel Agent lainnya yaitu Trivago hanya berperan sebagai media perantara yang menyediakan jasa layanan penginapan dengan menyajikan perbandingan harga penginapan dari berbagai macam layanan penginapan yang tersebar di seluruh dunia sehingga pelanggan dapat dengan mudah membandingkan harga-harga penginapan yang sesuai dengan dana yang diinginkan. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh jasa layanan *Online Travel Agent* Trivago dapat mempermudah pelanggan untuk memperoleh pembelian dan menggunakan jasa layanan Trivago.

#### **4.1.2 Hasil Analisa Data dan Uji Hipotesis**

##### **4.1.2.1 Karakteristik Responden Sebagai Gambaran Umum Trivago**

Penelitian ini dilakukan pada jasa layanan *Online Travel Agent* Trivago. Keseluruhan data dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner dengan menggunakan bantuan google form secara *online* yang disebarakan kepada responden sebagai pengguna yang telah membeli dan menggunakan jasa layanan *Online Travel Agent* Trivago. Kuesioner yang disebarakan menghasilkan frekuensi karakteristik berupa data jenis kelamin, status, usia, pekerjaan, pendapatan, dan pemakaian terakhir. Gambaran dari masing-masing karakteristik setiap responden dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut:

**Tabel 4.1 Karakteristik Responden Penelitian**

<b>Karakteristik</b>	<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase (%)</b>
<b>Jenis Kelamin</b>	Laki-Laki	26	22.8
	Perempuan	88	77.2
<b>Status</b>	Kawin	8	7.0
	Belum Kawin	106	93.0
<b>Usia</b>	20 - 25 Tahun	103	90.4
	26 - 30 Tahun	6	5.3
	31 - 35 Tahun	3	2.6
	36 - 40 Tahun	0	0.0
	> 41 tahun	2	1.8
<b>Pendidikan</b>	SD/ SD IT/MI	0	0.0
	SMP/SMP IT/MTS	0	0.0
	SMA/SMK/MA/MAK	86	75.4
	S1	28	24.6
	S2	0	0.0
	S3	0	0.0
<b>Pekerjaan</b>	Pelajar	3	2.6
	Mahasiswa	78	68.4
	Karyawan Swasta	24	21.1
	PNS/ASN	0	0.0
	Guru/Dosen	0	0.0
	Lainnya	9	7.9
<b>Pendapatan</b>	< Rp. 1.000.000	39	34.2
	Rp1.000.000 - RP3.000.000	32	28.1
	Rp3.000.000 - RP5.000.000	24	21.1
	Rp5.000.000 - RP7.000.000	12	10.5
	Rp7.000.000 - RP9.000.000	3	2.6
	>RP9.000.000	4	3.5
<b>Pemakaian Terakhir</b>	< 1 Bulan	32	28.1
	3 Bulan	40	35.1
	6 Bulan	18	15.8
	> 12 Bulan	24	21.1

Sumber Data: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan perolehan data pada tabel 4.1 diatas diketahui bahwa mayoritas dari pengguna yang membeli ataupun menggunakan jasa layanan *Online Travel Agent* Trivago adalah perempuan sebanyak 88 orang atau

sebanyak 77,2% dan laki-laki sebanyak 26 orang atau sebanyak 22,8%. Pada tabel diatas juga menunjukkan bahwa status terbanyak pengguna jasa layanan *Online Travel Agent* Trivago memiliki status belum kawin dengan perolehan sebanyak 106 orang atau sebanyak 93% dan yang telah kawin sebanyak 8 orang atau 7%.

Data pada tabel 4.1 terlihat bahwa pengguna jasa layanan *Online Travel Agent* Trivago paling banyak berada pada rentang usia 20 sampai dengan 25 tahun yaitu sebanyak 103 orang atau sebanyak 90,4%. Pengguna pada rentang usia 26 tahun sampai dengan 30 tahun sebanyak 6 orang atau sebanyak 5,3% dan pada rentang usia 31 tahun sampai dengan 35 tahun sebanyak 3 orang atau sebanyak 2,6% serta pada rentang usia diatas 41 tahun sebanyak 2 orang atau 1,8%. Pada tabel tersebut diatas juga menunjukkan bahwa pendidikan rata-rata responden paling banyak berasal dari lulusan SMA/SMK/MA/MAK sebanyak 86 orang atau sebesar 75,4% dan S1 sebanyak 28 orang atau sebesar 24,6%.

Pada tabel tersebut diatas juga menunjukkan menunjukkan bahwa pekerjaan dari pengguna layanan jasa *Online Travel Agent* Trivago yaitu paling banyak sebagai mahasiswa sebesar 68,4% atau sebanyak 78 orang, pekerjaan sebagai Karyawan Swasta sebanyak 24 orang atau sebanyak 21,1%, pekerjaan sebagai pelajar sebanyak 3 orang atau 2,6% dan pekerjaan sebagai lainnya sebanyak 9 orang atau 7,9%. Tabel diatas juga menunjukkan bahwa perolehan pendapatan dari pengguna layanan jasa Trivago yaitu kurang dari Rp1.000.000 sebanyak 39 orang atau sebanyak 34,2%, pada rentang pendapatan Rp1.000.000 sampai Rp3.000.000 sebanyak 32 orang atau sebanyak 28,1%, pada rentang pendapatan Rp3.000.000 sampai Rp5.000.000 sebanyak 24 orang atau sebanyak 21,1%, pada rentang pendapatan Rp5.000.000 sampai Rp7.000.000 sebanyak 12 orang atau sebanyak 10,5%, pada pendapatan lebih dari Rp9.000.000 4 orang atau sebanyak 3,5%, dan pada rentang pendapatan Rp7.000.000 sampai Rp9.000.000 sebanyak 3 orang atau sebanyak 2,6%.

Perolehan data pada tabel 4.1 diatas terlihat bahwa pengguna jasa layanan *Online Travel Agent* Trivago paling banyak melakukan pembelian dan pemakaian dalam waktu 3 bulan terakhir sebanyak 40 orang atau 35,2%.

Pemakaian jasa layanan *Online Travel Agent* Trivago dalam waktu kurang dari 1 bulan terakhir sebanyak 32 orang atau 28,1%, pemakaian dalam lebih dari 12 bulan terakhir sebanyak 24 orang atau sebanyak 21,1%, dan pemakaian dalam kurun waktu 6 bulan terakhir sebanyak 18 orang atau sebanyak 15,8%.

#### 4.1.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini memperoleh sebanyak 114 responden dari kuesioner yang telah disebar. Seluruh data yang telah diperoleh akan dianalisis secara deskriptif untuk menjelaskan frekuensi distribusi penyebaran kuesioner dan untuk mendapatkan informasi mengenai tingkat penyebaran data yang dilakukan. Pada Bab III telah dijelaskan bahwa penelitian ini menggunakan skala Linkert dengan rentang nilai dari 1 sampai dengan 5. Nilai 1 diartikan “Sangat Tidak Setuju (STS)”, nilai 2 diartikan “Tidak Setuju (TS)”, nilai 3 diartikan “Netral (N)”, nilai 4 diartikan “Setuju (S)”, sedangkan nilai 5 diartikan “Sangat Setuju (SS)”. Hasil analisis deskriptif dari setiap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

##### A. *Customer Loyalty*

Pengukuran variabel *Customer loyalty* pada pengguna jasa layanan *Online Travel Agent* Trivago dalam penelitian ini menggunakan tiga indikator yaitu *Repeat Purchase*, *Retention* dan *Referrals*. Hasil analisis deskriptif dari setiap indikator variabel *Customer loyalty* dapat dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut:

**Tabel 4.2 Hasil Uji Deskriptif Variabel *Customer Loyalty***

Indikator	Item	Pilihan Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)	Rata - Rata
<i>Repeat Purchase</i> (Pembelian Ulang)	Saya akan melakukan pembelian ulang atas jasa penyedia layanan <i>Online Travel Agent</i> Trivago	STS (1)	0	0.0	4.07
		TS (2)	2	1.8	
		N (3)	20	17.5	
		S (4)	60	52.6	
		SS (5)	32	28.1	
		Total	114	100	
	Saya akan memilih penyedia layanan <i>Online Travel Agent</i>	STS (1)	2	1.8	4.26
		TS (2)	0	0.0	
		N (3)	12	10.5	
		S (4)	52	45.6	

	Trivago ketika ingin melakukan pembelian tiket perjalanan/akomodasi lainnya.	SS (5)	48	42.1	
		Total	114	100.0	
<i>Retention</i> (Retensi)	Saya percaya bahwa jasa yang disediakan pada penyedia layanan Online Travel Agent Trivago lebih unggul dibandingkan dengan yang lain.	STS (1)	1	0.9	4.11
		TS (2)	3	2.6	
		N (3)	16	14.0	
		S (4)	57	50.0	
		SS (5)	37	32.5	
	Total	114	100.0		
	Saya tidak tertarik untuk menggunakan layanan Online Travel Agent selain Trivago.	STS (1)	0	0.0	4.24
		TS (2)	2	1.8	
		N (3)	7	6.1	
		S (4)	67	58.8	
SS (5)		38	33.3		
Total	114	100.0			
<i>Referrals</i> (Referensi)	Saya akan merekomendasikan penyedia layanan Online Travel Agent Trivago kepada teman/keluarga	STS (1)	1	0.9	4.22
		TS (2)	2	1.8	
		N (3)	12	10.5	
		S (4)	55	48.2	
		SS (5)	44	38.6	
	Total	114	100.0		
	Saya akan merekomendasikan kepada teman/keluarga atas pelayanan yang diberikan oleh Trivago	STS (1)	1	0.9	4.16
		TS (2)	2	1.8	
		N (3)	19	16.7	
		S (4)	48	42.1	
SS (5)		44	38.6		
Total	114	100.0			
<b>RATA-RATA VARIABEL CUSTOMER LOYALTY</b>					4.18

Sumber Data: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel 4.2 diatas terlihat bahwa nilai rata-rata hasil kuesioner yang diperoleh variabel *Customer Loyalty* adalah sebesar 4,18. Nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa pelanggan setuju untuk merekomendasikan penyedia layanan Online Travel Agent Trivago kepada teman/keluarga.

Nilai rata-rata tertinggi diperoleh dari indikator pembelian ulang pada item saya akan memilih penyedia layanan *Online Travel Agent*



Trivago ketika ingin melakukan pembelian tiket perjalanan/akomodasi lainnya dengan perolehan nilai sebesar 4,26. Berdasarkan nilai rata-rata tertinggi tersebut menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan setuju untuk selalu menggunakan *Online Travel Agent* Trivago saat ingin memesan layanan penginapan. Nilai rata-rata terendah didapatkan dari indikator pembelian ulang pada item saya akan melakukan pembelian ulang atas jasa penyedia layanan *Online Travel Agent* Trivago dengan nilai sebesar 4,07. Nilai rata-rata item tersebut meskipun yang terendah tetapi apabila dilihat dari 52,6% pelanggan yang menjawab setuju dan 28,1% pelanggan yang menjawab sangat setuju, maka dapat dikatakan bahwa lebih dari 80% pelanggan setuju bahwa untuk melakukan pembelian ulang jasa layanan Trivago.

#### B. *Co-Creation*

Pengukuran variabel *Co-Creation* pada pengguna jasa layanan *Online Travel Agent* Trivago dalam penelitian ini menggunakan lima indikator yaitu *Identify consumer behavior in buying*, *Dialog*, *Access*, *Risk assessment* dan *Transparency*. Hasil analisis deskriptif dari setiap indikator variabel *Co-creation* dapat dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut:

**Tabel 4.3 Hasil Uji Deskriptif Variabel *Co-Creation***

Indikator	Item	Pilihan Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)	Rata-Rata
<i>Identify consumer behavior in buying</i> (Identifikasi perilaku konsumen dalam membeli)	Trivago memudahkan pelanggan dalam memilih produk jasa yang disediakan sesuai dengan kebutuhan.	STS(1)	0	0.0	4.26
		TS(2)	0	0.0	
		N(3)	8	7.0	
		S(4)	68	59.6	
		SS(5)	38	33.3	
		Total	114	100	
<i>Dialog</i> (Dialog)	Trivago melibatkan penggunaanya dalam menentukan layanan sesuai dengan kebutuhan.	STS(1)	1	0.9	4.25
		TS(2)	2	1.8	
		N(3)	7	6.1	
		S(4)	62	54.4	
		SS(5)	42	36.8	
		Total	114	100.0	

	Trivago menyediakan layanan pengaduan sebagai media percakapan pelanggan dengan penyedia layanan.	STS(1)	2	1.8	4.20
		TS(2)	1	0.9	
		N(3)	10	8.8	
		S(4)	60	52.6	
		SS(5)	41	36.0	
		Total	114	100.0	
<i>Access</i> (Akses)	Trivago memberikan akses yang mudah kepada pelanggan untuk melakukan proses pemesanan produk layanan	STS(1)	0	0.0	4.26
		TS(2)	2	1.8	
		N(3)	9	7.9	
		S(4)	60	52.6	
		SS(5)	43	37.7	
		Total	114	100.0	
<i>Risk assessment</i> (Penilaian resiko)	Trivago memberikan jaminan keamanan untuk pelanggan atas produk jasa yang dibeli	STS(1)	0	0.0	4.25
		TS(2)	1	0.9	
		N(3)	8	7.0	
		S(4)	67	58.8	
		SS(5)	38	33.3	
		Total	114	100.0	
<i>Transparency</i> (Transparansi)	Trivago mengkomunikasikan harga dan produk jasa terbaru secara transparan	STS(1)	0	0.0	4.18
		TS(2)	2	1.8	
		N(3)	13	11.4	
		S(4)	61	53.5	
		SS(5)	38	33.3	
		Total	114	100.0	
<b>RATA-RATA VARIABEL CO-CREATION</b>					4.23

Sumber Data: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel 4.3 diatas terlihat bahwa nilai rata-rata hasil kuesioner yang diperoleh variabel *Co-Creation* adalah sebesar 4,23. Nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa pelanggan setuju jasa layanan *Online Travel Agent* Trivago memberikan akses yang mudah untuk melakukan proses pemesanan produk layanan.

Nilai rata-rata tertinggi diperoleh dari indikator identifikasi perilaku konsumen dalam membeli dan akses pada item Trivago memudahkan pelanggan dalam memilih produk jasa yang disediakan sesuai dengan kebutuhan dan Trivago memberikan akses yang mudah kepada

pelanggan untuk melakukan proses pemesanan produk layanan dengan peroleha nilai sebesar 4,26. Berdasarkan nilai rata-rata tertinggi tersebut menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan setuju Trivago memberikan kemudahan akses bagi pelanggan ketika memilih produk jasa sesuai kebutuhan. Nilai rata-rata terendah didapatkan dari indikator transparansi dengan item Trivago mengkomunikasikan harga dan produk jasa terbaru secara transparan dengan nilai sebesar 4,18. Nilai rata-rata item tersebut meskipun yang terendah tetapi apabila dilihat dari 52,6% pelanggan yang menjawab setuju dan 38,6% pelanggan yang menjawab sangat setuju, maka dapat dikatakan bahwa lebih dari 90% pelanggan setuju bahwa Trivago mengkomunikasikan harga dan produk jasa terbaru secara transparan.

### C. *Currency*

Pengukuran variabel *Currency* pada pengguna jasa layanan *Online Travel Agent* Trivago dalam penelitian ini menggunakan tiga indikator yaitu *Product price based on market demand*, *Customers can estimate the price that should be* dan *Product prices according to customer wishes*. Hasil analisis deskriptif dari setiap indikator variabel *Currency* dapat dilihat pada tabel 4.4 sebagai berikut:

**Tabel 4.4 Hasil Uji Deskriptif Variabel *Currency***

Indikator	Item	Pilihan Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)	Rata - Rata
<i>Product price based on market demand</i> (Harga produk berdasarkan permintaan pasar)	Trivago menetapkan harga dari setiap produk jasa sesuai dengan permintaan pelanggan	STS(1)	0	0.0	<b>4.18</b>
		TS(2)	1	0.9	
		N(3)	16	14.0	
		S(4)	59	51.8	
		SS(5)	38	33.3	
		Total	114	100	
	Permintaan pelanggan yang tinggi akan berdampak pada harga produk jasa yang ditawarkan oleh Trivago	STS(1)	0	0.0	<b>4.18</b>
		TS(2)	2	1.8	
		N(3)	13	11.4	
		S(4)	62	54.4	
		SS(5)	37	32.5	
Total		114	100.0		

<i>Customer can estimate the price that should be</i> (Pelanggan dapat memperkirakan harga yang seharusnya),	Pelanggan dapat memperkirakan pengeluaran atas produk jasa Trivago yang akan dibeli	STS(1)	0	0.0	4.25
		TS(2)	2	1.8	
		N(3)	11	9.6	
		S(4)	58	50.9	
		SS(5)	43	37.7	
		Total	114	100.0	
Pelanggan dapat memperkirakan rentang harga sehingga pelanggan dapat memperkirakan tingkat pengeluarannya	Trivago menyediakan rentang harga sehingga pelanggan dapat memperkirakan tingkat pengeluarannya	STS(1)	0	0.0	4.26
		TS(2)	0	0.0	
		N(3)	10	8.8	
		S(4)	64	56.1	
		SS(5)	40	35.1	
		Total	114	100.0	
<i>Product prices according to customer wishes</i> (Harga produk sesuai dengan keinginan pelanggan)	Trivago menawarkan harga produk jasa sesuai dengan keinginan pelanggan	STS(1)	0	0.0	4.27
		TS(2)	1	0.9	
		N(3)	11	9.6	
		S(4)	58	50.9	
		SS(5)	44	38.6	
		Total	114	100.0	
Pelanggan dapat memperkirakan rentang harga layanan yang variatif sesuai kebutuhan dan keinginan pelanggan	Trivago menyediakan harga layanan yang variatif sesuai kebutuhan dan keinginan pelanggan	STS(1)	0	0.0	4.23
		TS(2)	1	0.9	
		N(3)	12	10.5	
		S(4)	61	53.5	
		SS(5)	40	35.1	
		Total	114	100.0	
<b>RATA-RATA VARIABEL CURRENCY</b>					4.23

Sumber Data: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel 4.4 diatas terlihat bahwa nilai rata-rata hasil kuesioner yang diperoleh variabel *Currency* adalah sebesar 4,23. Nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa pelanggan setuju jasa layanan *Online Travel Agent* Trivago menawarkan harga produk jasa yang sesuai dengan keinginan pelanggan.

Nilai rata-rata tertinggi diperoleh dari indikator Harga produk sesuai dengan keinginan pelanggan pada item Trivago menawarkan harga produk jasa sesuai dengan keinginan pelanggan dengan peroleha nilai sebesar 4,23. Berdasarkan nilai rata-rata tertinggi tersebut menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan setuju bahwa Trivago

menawarkan harga produk jasa sesuai dengan keinginan pelanggan. Nilai rata-rata terendah didapatkan dari indikator harga produk berdasarkan permintaan pasar dengan dua item pernyataan yang memiliki nilai sama sebesar 4,18 yaitu Trivago menetapkan harga dari setiap produk jasa sesuai dengan permintaan pelanggan dan permintaan pelanggan yang tinggi akan berdampak pada harga produk jasa yang ditawarkan oleh Trivago. Nilai rata-rata kedua item tersebut meskipun yang terendah tetapi apabila dilihat dari 51,8% pelanggan yang menjawab setuju dan 54,4% pelanggan yang menjawab setuju serta 33,6% pelanggan yang menjawab sangat setuju dan 32,5% pelanggan yang menjawab sangat setuju, maka dapat dikatakan bahwa lebih dari 84% pelanggan setuju bahwa Trivago menetapkan harga dari setiap produk jasa sesuai dengan permintaan pelanggan dan lebih dari 86% pelanggan setuju bahwa Trivago menetapkan harga dari setiap produk jasa sesuai dengan permintaan pelanggan dan permintaan pelanggan yang tinggi akan berdampak pada harga produk jasa yang ditawarkan oleh Trivago.

#### **D. *Communal Activation***

Pengukuran variabel *Communal Activation* pada pengguna jasa layanan *Online Travel Agent* Trivago dalam penelitian ini menggunakan dua indikator yaitu *Products are distributed through the community offline & online* dan *Collaborate with various communities*. Hasil analisis deskriptif dari setiap indikator variabel *Communal Activation* dapat dilihat pada tabel 4.5 sebagai berikut:

**Tabel 4.5 Hasil Uji Deskriptif Variabel Communal Activation**

Indikator	Item	Pilihan Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)	Rata-Rata
<i>Produk are distributed through the community offline &amp; online</i> (Pendistribusian produk melalui komunitas secara offline dan online)	Trivago mendistribusikan produk jasa yang ditawarkan kepada pelanggan secara online dan offline	STS(1)	0	0.0	<b>4.09</b>
		TS(2)	1	0.9	
		N(3)	20	17.5	
		S(4)	61	53.5	
		SS(5)	32	28.1	
		Total	114	100	
	Trivago menawarkan produk jasa melalui aplikasi secara online	STS(1)	0	0.0	<b>4.25</b>
		TS(2)	2	1.8	
		N(3)	14	12.3	
		S(4)	52	45.6	
		SS(5)	46	40.4	
		Total	114	100.0	
	Trivago menginformasikan produk jasa melalui media sosial secara online	STS(1)	1	0.9	4.19
		TS(2)	1	0.9	
		N(3)	11	9.6	
		S(4)	63	55.3	
		SS(5)	38	33.3	
		Total	114	100.0	
<i>Collaborate with various communities</i> (Berkolaborasi dengan berbagai komunitas)	Trivago menjalin kolaborasi dengan komunitas selebritis Instagram sebagai media pemasaran	STS(1)	1	0.9	4.14
		TS(2)	1	0.9	
		N(3)	16	14.0	
		S(4)	59	51.8	
		SS(5)	37	32.5	
		Total	114	100.0	
	Trivago menjalin kolaborasi dengan komunitas Youtuber sebagai media pemasaran	STS(1)	0	0.0	4.14
		TS(2)	2	1.8	
		N(3)	13	11.4	
		S(4)	66	57.9	
		SS(5)	33	28.9	
		Total	114	100.0	
	Trivago menjalin kolaborasi dengan komunitas sosial media lainnya (Facebook dan TikTok) sebagai media pemasaran	STS(1)	1	0.9	4.15
		TS(2)	1	0.9	
		N(3)	18	15.8	
S(4)		54	47.4		
SS(5)		40	35.1		
Total		114	100.0		
<b>RATA-RATA VARIABEL COMMUNAL ACTIVATION</b>					<b>4.16</b>

Sumber Data: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel 4.5 diatas terlihat bahwa nilai rata-rata hasil kuesioner yang diperoleh variabel *Communal Activation* adalah sebesar 4,16. Nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa pelanggan setuju jasa layanan *Online Travel Agent* Trivago menawarkan produk jasa melalui aplikasi secara online dan memberikan informasi tentang produk melalui media sosial.

Nilai rata-rata tertinggi diperoleh dari indikator pendistribusian produk melalui komunitas secara offline dan online pada item Trivago menginformasikan produk jasa melalui media sosial secara *online* dengan perolehan nilai sebesar 2,25. Berdasarkan nilai rata-rata tertinggi tersebut menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan setuju bahwa jasa layanan Trivago selalu memberikan informasi produk jasa melalui media sosial secara online. Nilai rata-rata terendah didapatkan dari indikator pendistribusian produk melalui komunitas secara offline dan online dengan item Trivago mendistribusikan produk jasa yang ditawarkan kepada pelanggan secara *online* dan *offline* dengan nilai sebesar 4,09. Nilai rata-rata item tersebut meskipun yang terendah tetapi apabila dilihat dari 53,5% pelanggan yang menjawab setuju dan 28,1% pelanggan yang menjawab sangat setuju, maka dapat dikatakan bahwa lebih dari 81% pelanggan setuju bahwa Trivago melakukan distribusi produk jasa layanan yang ditawarkan kepada pelanggan secara *online* dan *offline*.

#### **E. *Conversation***

Pengukuran variabel *Conversation* pada pengguna jasa layanan *Online Travel Agent* Trivago dalam penelitian ini menggunakan empat indikator yaitu *There is a communication from the product with the customer*, *The product informs you about the latest information about the product*, *Conduct events to expand communication with customers* dan *Communication intensity*. Hasil analisis deskriptif dari setiap indikator variabel *Conversation* dapat dilihat pada tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.6 Hasil Uji Deskriptif Variabel Conversation

Indikator	Item	Pilihan Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)	Rata-Rata
<i>There is a communication from the product with the customer</i> (Komunikasi antara produk dengan pelanggan terjalin)	Trivago mengkomunikasikan layanan yang ditawarkan kepada konsumen dengan baik	STS(1)	0	0.0	4.22
		TS(2)	0	0.0	
		N(3)	13	11.4	
		S(4)	63	55.3	
		SS(5)	38	33.3	
		Total	114	100	
	Trivago memanfaatkan dengan baik media sosial sebagai alat komunikasi dengan konsumen	STS(1)	0	0.0	4.29
		TS(2)	2	1.8	
		N(3)	12	10.5	
		S(4)	51	44.7	
		SS(5)	49	43.0	
		Total	114	100.0	
<i>The product informs you about the last information about the product</i> (Menginformasikan informasi terbaru tentang produk kepada pelanggan)	Trivago selalu mengkomunikasikan produk jasa barunya kepada konsumen	STS(1)	0	0.0	4.29
		TS(2)	0	0.0	
		N(3)	12	10.5	
		S(4)	57	50.0	
		SS(5)	45	39.5	
		Total	114	100.0	
	Trivago selalu menginformasikan layanan terbaru yang tersedia di Online Travel Agent tersebut	STS(1)	1	0.9	4.28
		TS(2)	0	0.0	
		N(3)	11	9.6	
		S(4)	56	49.1	
		SS(5)	46	40.4	
		Total	114	100.0	
<i>Conduct events to expand communication with customers</i> (Mengadakan event untuk memperluas komunikasi dengan pelanggan)	Trivago melakukan kolaborasi dengan sebuah event, infrastruktur, dan pengiat seni (Seleb)	STS(1)	0	0.0	4.08
		TS(2)	4	3.5	
		N(3)	18	15.8	
		S(4)	57	50.0	
		SS(5)	35	30.7	
		Total	114	100.0	
<i>Communication intensity</i> (Intensitas komunikasi)	Trivago melakukan interaksi dengan pelanggan menggunakan media sosial	STS(1)	1	0.9	4.37
		TS(2)	0	0.0	
		N(3)	6	5.3	
		S(4)	56	49.1	
		SS(5)	51	44.7	



		Total	114	100.0	
<b>RATA-RATA VARIABEL CONVERSATION</b>					4.25

Sumber Data: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel 4.6 diatas terlihat bahwa nilai rata-rata hasil kuesioner yang diperoleh variabel *Conversation* adalah sebesar 4,25. Nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa pelanggan setuju jasa layanan *Online Travel Agent* Trivago melakukan interaksi dengan pelanggan menggunakan media sosial.

Nilai rata-rata tertinggi diperoleh dari indikator Intensitas komunikasi pada item Trivago melakukan interaksi dengan pelanggan menggunakan media sosial dengan peroleha nilai sebesar 4,39. Berdasarkan nilai rata-rata tertinggi tersebut menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan setuju bahwa Trivago melakukan interaksi dengan pelanggan menggunakan media sosial. Nilai rata-rata terendah didapatkan oleh indikator Mengadakan *event* untuk memperluas komunikasi dengan pelanggan dari item Trivago melakukan kolaborasi dengan sebuah event, infrastruktur, dan pengiat seni (Seleb) dengan perolehan nilai sebesar 4,08. Nilai rata-rata item tersebut meskipun yang terendah tetapi apabila dilihat dari 50% pelanggan yang menjawab setuju dan 30,1% pelanggan yang menjawab sangat setuju, maka dapat dikatakan bahwa lebih dari 80% pelanggan setuju bahwa Trivago melakukan kolaborasi dengan sebuah event, infrastruktur, dan pengiat seni (Seleb).

#### **F. *Customer Journey***

Pengukuran variabel *Customer Journey* pada pengguna jasa layanan *Online Travel Agent* Trivago dalam penelitian ini menggunakan tiga indikator yaitu *Sense, Feel, Think, Act* dan *Relate*. Hasil analisis deskriptif dari setiap indikator variabel *Customer Journey* dapat dilihat pada tabel 4.7 sebagai berikut:

**Tabel 4.7 Hasil Uji Deskriptif Variabel Customer Journey**

Indikator	Item	Pilihan Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)	Rata-Rata
<i>Sense</i> (Indra perasa)	Konsumen merasakan pengalaman baik ketika setelah menggunakan layanan yang ditawarkan Trivago	STS(1)	0	0.0	4.24
		TS(2)	2	1.8	
		N(3)	13	11.4	
		S(4)	55	48.2	
		SS(5)	44	38.6	
		Total	114	100	
<i>feel</i> (Perasaan)	Trivago memberikan pelayanan yang dapat menimbulkan kepuasan ketika menggunakannya	STS(1)	1	0.9	4.17
		TS(2)	0	0.0	
		N(3)	14	12.3	
		S(4)	63	55.3	
		SS(5)	36	31.6	
		Total	114	100.0	
	Layanan yang ditawarkan oleh Trivago bukan hanya memenuhi kebutuhan dan kepuasan tetapi juga memberikan rasa aman	STS(1)	1	0.9	4.22
		TS(2)	2	1.8	
		N(3)	12	10.5	
		S(4)	55	48.2	
		SS(5)	44	38.6	
Total		114	100.0		
<i>Think</i> (Pikiran)	Trivago memberikan pengalaman kepada pelanggan dalam menentukan pilihan sesuai dengan kebutuhannya	STS(1)	1	0.9	4.17
		TS(2)	2	1.8	
		N(3)	12	10.5	
		S(4)	61	53.5	
		SS(5)	38	33.3	
		Total	114	100.0	
<i>Act</i> (Tindakan)	Trivago menciptakan pengalaman konsumen secara langsung dalam melakukan pembelian tiket	STS(1)	1	0.9	4.25
		TS(2)	1	0.9	
		N(3)	14	12.3	
		S(4)	51	44.7	
		SS(5)	47	41.2	
		Total	114	100.0	
<i>Relate</i> (Relasi)	Trivago merupakan salah satu alat pemenuh gaya hidup penggunaanya	STS(1)	0	0.0	4.26
		TS(2)	2	1.8	
		N(3)	13	11.4	
		S(4)	52	45.6	
		SS(5)	47	41.2	
		Total	114	100.0	

<b>RATA-RATA VARIABEL CUSTOMER JOURNEY</b>	4.22
--	------

Sumber Data: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel 4.7 diatas terlihat bahwa nilai rata-rata hasil kuesioner yang diperoleh variabel *Customer Journey* adalah sebesar 4,22. Nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa pelanggan setuju jasa layanan *Online Travel Agent* Trivago memberikan pengalaman kepada pelanggan berupa pelanggan menentukan pilihan sendiri sesuai dengan kebutuhannya.

Nilai rata-rata tertinggi diperoleh dari indikator pikiran pada item Trivago merupakan salah satu alat pemenuh gaya hidup penggunanya dengan perolehan nilai sebesar 4,26. Berdasarkan nilai rata-rata tertinggi tersebut menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan setuju bahwa Trivago merupakan pemenuhan gaya hidup setiap penggunanya. Nilai rata-rata terendah didapatkan oleh dua indikator yaitu Trivago memberikan pelayanan yang dapat menibulkan kepuasan ketika menggunakannya dan Trivago memberikan pengalaman kepada pelanggan dalam menentukan pilihan sesuai dengan kebutuhannya. Nilai rata-rata kedua item tersebut meskipun yang terendah tetapi apabila dilihat dari 55,3% dan 53,5% pelanggan yang menjawab setuju serta 31,6% dan 33,3% pelanggan yang menjawab sangat setuju, maka dapat dikatakan bahwa lebih dari 86% pelanggan setuju bahwa Trivago memberikan kepuasan dengan pelayanan yang baik dan lebih dari 86% pelanggan setuju bahwa pelanggan memperoleh pengalaman yang sesuai ketika menentukan pilihan penginapan.

### **G. *User Interface***

Pengukuran variabel *User Interface* pada pengguna jasa layanan *Online Travel Agent* Trivago dalam penelitian ini menggunakan enam indikator yaitu *Connectivity*, *Simplicity*, *Directional*, *Informative*, *Interactivity* dan *User Friendliness*. Hasil analisis deskriptif dari setiap indikator variabel *User Interface* dapat dilihat pada tabel 4.8 sebagai berikut:

**Tabel 4.8 Hasil Uji Deskriptif Variabel User Interface**

Indikator	Item	Pilihan Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)	Rata-Rata
<i>Connectivity</i> (Konektivitas)	Trivago menggunakan aplikasi untuk memenuhi kebutuhan pengguna dengan memberikan komunikasi berupa notifikasi dari developer kepada konsumen	STS(1)	0	0.0	<b>4.18</b>
		TS(2)	0	0.0	
		N(3)	14	12.3	
		S(4)	65	57.0	
		SS(5)	35	30.7	
		Total	114	100	
<i>Simplicity</i> (Kesederhanaan)	Trivago dapat digunakan di Smartphone, Laptop dan gadget lainnya serta memiliki tampilan yang sangat sederhana	STS(1)	2	1.8	4.24
		TS(2)	0	0.0	
		N(3)	8	7.0	
		S(4)	63	55.3	
		SS(5)	41	36.0	
		Total	114	100.0	
<i>Directional</i> (Arah)	Trivago memberikan tatacara kepada pengguna pada awal menggunakan Aplikasi/Website Trivago	STS(1)	1	0.9	<b>4.18</b>
		TS(2)	1	0.9	
		N(3)	13	11.4	
		S(4)	60	52.6	
		SS(5)	39	34.2	
		Total	114	100.0	
<i>Informative</i> (Informatif)	Trivago selalu menginformasikan harga, jadwal keberangkatan dan lainnya secara realtime dan akurat	STS(1)	0	0.0	4.32
		TS(2)	0	0.0	
		N(3)	11	9.6	
		S(4)	55	48.2	
		SS(5)	48	42.1	
		Total	114	100.0	
<i>Interactivity</i> (Interaktif)	Apikasi Trivago memberikan respon kepada penggunanya dalam bentuk animasi atau gambar	STS(1)	0	0.0	4.28
		TS(2)	0	0.0	
		N(3)	12	10.5	
		S(4)	58	50.9	
		SS(5)	44	38.6	
		Total	114	100.0	
<i>User Friendliness</i> (Keramahan Pengguna)	Aplikasi/Website Trivago dapat diakses dengan	STS(1)	0	0.0	<b>4.33</b>
		TS(2)	0	0.0	
		N(3)	9	7.9	
		S(4)	58	50.9	

	mudah dipahami oleh pengguna	SS(5)	47	41.2	
		Total	114	100.0	
<b>RATA-RATA VARIABEL USER INTERFACE</b>					4.26

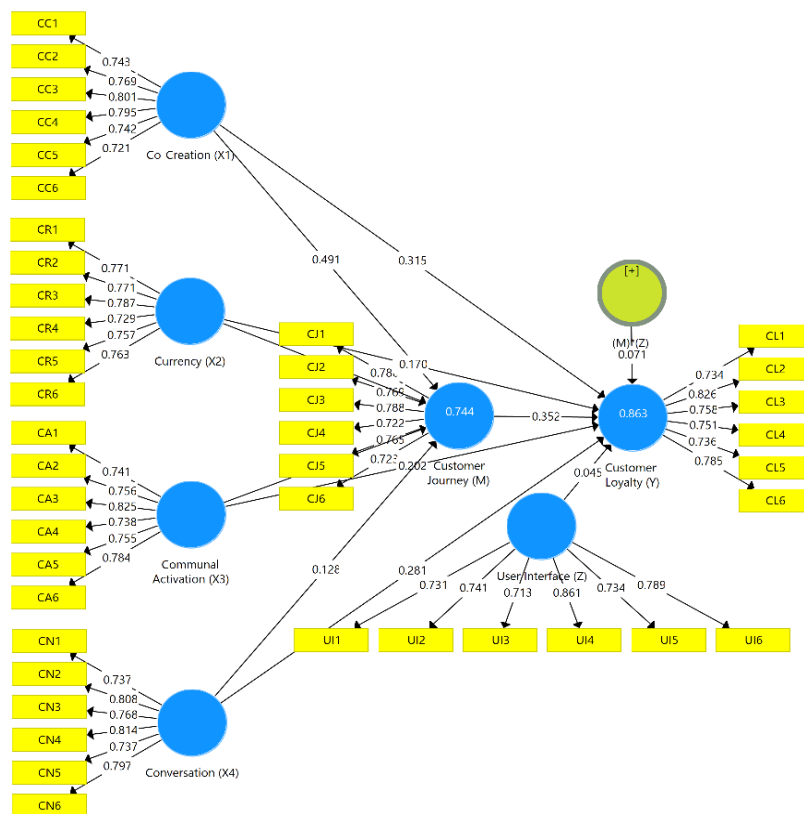
Sumber Data: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel 4.8 diatas terlihat bahwa nilai rata-rata hasil kuesioner yang diperoleh variabel *User Interface* adalah sebesar 4,26. Nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa pelanggan setuju jasa layanan *Online Travel Agent* Trivago menyediakan Aplikasi/Website Trivago yang dapat diakses dengan mudah dipahami oleh pengguna.

Nilai rata-rata tertinggi diperoleh dari indikator Keramahan Pengguna pada item Aplikasi/Website Trivago dapat diakses dengan mudah dipahami oleh pengguna dengan peroleha nilai sebesar 4,33. Berdasarkan nilai rata-rata tertinggi tersebut menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan setuju bahwa Aplikasi/Website Trivago dapat diakses dengan mudah dipahami oleh pengguna. Nilai rata-rata terendah didapatkan oleh dua indikator yaitu Kesederhanaan dan Arah yang masing-masing sama memperoleh nilai sebesar 4,18, item dari kedua indikator tersebut yaitu Trivago menggunakan aplikasi untuk memenuhi kebutuhan pengguna dengan memberikan komunikasi berupa notifikasi dari developer kepada pelanggan dan Trivago memberikan tata cara kepada pengguna pada awal menggunakan Aplikasi/Website Trivago. Nilai rata-rata kedua item tersebut meskipun yang terendah tetapi apabila dilihat dari 57% pelanggan yang menjawab setuju dan 52,6% pelanggan yang menjawab setuju serta 30,7% pelanggan yang menjawab sangat setuju dan 34,2% pelanggan yang menjawab sangat setuju, maka dapat dikatakan bahwa lebih dari 87% pelanggan setuju bahwa Trivago memenuhi kebutuhan pengguna dengan memberikan komunikasi berupa notifikasi dari developer kepada pelanggan dan lebih dari 85% pelanggan setuju bahwa Trivago memberikan tata cara kepada pengguna pada awal menggunakan Aplikasi/Website Trivago.

### 4.1.2.3 Uji Instrumen

Uji Instrumen dilakukan sebagai langkah awal dalam melanjutkan penelitian untuk mengetahui kelayakan data dari setiap indikator pertanyaan ataupun pernyataan dari masing-masing variabel. Uji instrumen dalam penelitian ini telah memperoleh data melalui penyebaran kuesioner kepada para pengguna jasa layanan *Online Travel Agent* Trivago dengan perolehan data sebanyak 114 responden, meskipun syarat minimal pengujian instrument diperbolehkan hanya dengan minimal 50 responden (Ghozali, 2021a). Pengujian data dalam penelitian ini diolah dengan menggunakan software SmartPLS 3.2.9 melalui uji validitas dan uji reliabilitas, hasil analisis SEM dan outer model dalam penelitian ini memperoleh nilai uji instrumen yaitu sebagai berikut:



Gambar 4.3 Hasil Uji SEM PLS

### A. Hasil Uji Validitas Konvergen

*Convergent validity* dengan *outer model* dengan indikator refleksif dapat dilihat dari kolerasi antara nilai indikator dengan nilai setiap konstruksinya. Indikator individu dianggap reliabel apabila memiliki nilai kolerasi *loading factor* lebih dari 0,70, namun demikian dalam riset tahap pengembangan skala, nilai *loading factor* 0,50 sampai dengan 0,60 masih dapat diterima (Ghozali, 2021b), maka untuk mendapatkan hasil *convergent validity* pada alat analisa SmartPLS dilihat dari hasil *outer loading* yang disajikan dalam bentuk tabel dari setiap variabel yaitu sebagai berikut:

#### 1. Variabel *Customer Loyalty*

**Tabel 4.9 Hasil Outer Loading Variabel Customer Loyalty**

Item Indikator	Outer Loading	Keterangan
CL1	0.734	Valid
CL2	0.826	Valid
CL3	0.758	Valid
CL4	0.751	Valid
CL5	0.736	Valid
CL6	0.785	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 4.9 diatas menunjukan bahwa setiap item indikator variabel *Customer Loyalty* memperoleh nilai *Outer Loading* lebih dari 0,7 dengan item indikator yang memiliki nilai paling dominan yaitu CL2 dan yang paling rendah yaitu CL1. Penjelasan perolehan nilai *Outer Loading* dari setiap item indikator variabel *Customer Loyalty* dapat diterjemahkan sebagai berikut:

- a. *Customer Loyalty* yang diukur dengan instrumen/ indikator *repeat purchase* dengan pernyataan “Saya akan melakukan pembelian ulang atas jasa penyedia layanan *Online Travel Agent* Trivago” pada item CL1 memiliki peran keenam yang paling rendah dalam mengukur variabel *Customer loyalty* yaitu sebesar 0,734 yang berarti layak untuk digunakan.

- b. *Customer Loyalty* yang diukur dengan instrumen/ indikator *repeat purchase* dengan pernyataan “Saya akan memilih penyedia layanan *Online Travel Agent* Trivago ketika ingin melakukan pembelian tiket perjalanan/akomodasi lainnya.” pada item CL2 memiliki peran pertama yang paling dominan dalam mengukur variabel *Customer loyalty* yaitu sebesar 0,826 yang berarti layak untuk digunakan.
- c. *Customer Loyalty* yang diukur dengan instrumen/indikator *retention* dengan pernyataan “Saya percaya bahwa jasa yang disediakan pada penyedia layanan *Online Travel Agent* Trivago lebih unggul dibandingkan dengan yang lain” pada item CL3 memiliki peran ketiga dalam mengukur variabel *Customer loyalty* yaitu sebesar 0,758 yang berarti layak untuk digunakan.
- d. *Customer Loyalty* yang diukur dengan instrumen/indikator *retention* dengan pernyataan “Saya tidak tertarik untuk menggunakan layanan *Online Travel Agent* selain Trivago” pada item CL4 memiliki peran keempat dalam mengukur variabel *Customer loyalty* yaitu sebesar 0,751 yang berarti layak untuk digunakan.
- e. *Customer Loyalty* yang diukur dengan instrumen/ indikator *referalls* dengan pernyataan “Saya akan merekomendasikan penyedia layanan *Online Travel Agent* Trivago kepada teman/keluarga” pada item CL5 memiliki peran kelima dalam mengukur variabel *Customer loyalty* yaitu sebesar 0,736 yang berarti layak untuk digunakan.
- f. *Customer Loyalty* yang diukur dengan instrumen/indikator *referalls* dengan pernyataan “Saya akan merekomendasikan kepada teman/keluarga atas pelayanan yang diberikan oleh Trivago” pada item CL6 memiliki peran kedua dalam mengukur variabel *Customer loyalty* yaitu sebesar 0,785 yang berarti layak untuk digunakan.



## 2. Variabel *Co-Creation*

**Tabel 4.10 Hasil Outer Loading Variabel *Co-Creation***

Item Indikator	Outer Loading	Keterangan
CC1	<b>0.743</b>	Valid
CC2	<b>0.769</b>	Valid
CC3	<b>0.801</b>	Valid
CC4	<b>0.795</b>	Valid
CC5	<b>0.742</b>	Valid
CC6	<b>0.721</b>	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 4.10 diatas menunjukan bahwa setiap item indikator variabel *Co-Creation* memperoleh nilai *Outer Loading* lebih dari 0,7 dengan item indikator yang memiliki nilai paling dominan yaitu CC3 dan yang paling rendah yaitu CC6. Penjelasan perolehan nilai *Outer Loading* dari setiap item indikator variabel *Co-Creation* dapat diterjemahkan sebagai berikut:

- a. *Co-Creation* yang diukur dengan instrumen/indikator *identify customer behaviour in buying* dengan pernyataan “Trivago memudahkan pelanggan dalam memilih produk jasa yang disediakan sesuai dengan kebutuhan” pada item CC1 memiliki peran keempat dalam mengukur variabel *Co-Creation* sebesar 0,743 yang berarti layak untuk digunakan.
- b. *Co-Creation* yang diukur dengan instrumen/indikator *Dialog* dengan pernyataan “Trivago melibatkan penggunaanya dalam menentukan layanan sesuai dengan kebutuhan” pada item CC2 memiliki peran ketiga dalam mengukur variabel *Co-Creation* sebesar 0,769 yang berarti layak untuk digunakan.
- c. *Co-Creation* yang diukur dengan instrumen/indikator *Dialog* dengan pernyataan “Trivago menyediakan layanan pengaduan sebagai media percakapan pelanggan dengan penyedia layanan” pada item CC3 memiliki peran pertama yang paling dominan dalam mengukur variabel *Co-Creation* yaitu sebesar 0,801 yang berarti layak untuk digunakan.

- d. *Co-Creation* yang diukur dengan instrumen/indikator *Access* dengan pernyataan “Trivago memberikan akses yang mudah kepada konsumen untuk melakukan proses pemesanan produk layanan” pada item CC4 memiliki peran kedua dalam mengukur variabel *Co-Creation* yaitu sebesar 0,795 yang berarti layak untuk digunakan.
- e. *Co-Creation* yang diukur dengan instrumen/indikator *Risk Assesment* dengan pernyataan “Trivago memberikan jaminan keamanan untuk konsumen atas produk jasa yang dibeli” pada item CC5 memiliki peran kelima dalam mengukur variabel *Co-Creation* yaitu sebesar 0,742 yang berarti layak untuk digunakan.
- f. *Co-Creation* yang diukur dengan instrumen/indikator *Transparency* dengan pernyataan “Trivago mengkomunikasikan harga dan produk jasa terbaru secara transparan” pada item CC6 memiliki peran keenam yang paling rendah dalam mengukur variabel *Co-Creation* yaitu sebesar 0,721 yang berarti layak untuk digunakan.

### 3. Variabel *Currency*

**Tabel 4.11 Hasil Outer Loading Variabel *Currency***

Item Indikator	Outer Loading	Keterangan
CR1	0.771	Valid
CR2	0.771	Valid
CR3	0.787	Valid
CR4	0.729	Valid
CR5	0.757	Valid
CR6	0.763	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 4.11 di atas menunjukan bahwa setiap item indikator variabel *Currency* memperoleh nilai *Outer Loading* lebih dari 0,7 dengan item indikator yang memiliki nilai paling dominan yaitu CR3 dan yang paling rendah yaitu CR4. Penjelasan perolehan nilai *Outer Loading* dari setiap item indikator variabel *Currency* dapat diterjemahkan sebagai berikut:

- a. *Currency* yang diukur dengan instrumen/indikator *product price based on market demand* dengan pernyataan “Trivago menetapkan harga dari setiap produk jasa sesuai dengan permintaan pelanggan” pada item CR1 memiliki peran kedua dalam mengukur variabel *Currency* yaitu sebesar 0,771 yang berarti layak untuk digunakan.
- b. *Currency* yang diukur dengan instrumen/indikator *price based on market demand* dengan pernyataan “Permintaan pelanggan yang tinggi akan berdampak pada harga produk jasa yang ditawarkan oleh Trivago” pada item CR2 memiliki peran ketiga dalam mengukur variabel *Currency* yaitu sebesar 0,771 yang berarti layak untuk digunakan.
- c. *Currency* yang diukur dengan instrumen/indikator *customer can estimate the price that should be* dengan pernyataan “Pelanggan dapat memperkirakan pengeluaran atas produk jasa Trivago yang akan dibeli” pada item CR3 memiliki peran pertama yang paling dominan dalam mengukur variabel *Currency* yaitu sebesar 0,787 yang berarti layak untuk digunakan.
- d. *Currency* yang diukur dengan instrumen/indikator *customer can estimate the price that should be* dengan pernyataan “Trivago menyediakan rentang harga sehingga pelanggan dapat memperkirakan tingkat pengeluarannya” pada item CR4 memiliki peran keenam yang paling rendah dalam mengukur variabel *Currency* yaitu sebesar 0,729 yang berarti layak untuk digunakan.
- e. *Currency* yang diukur dengan instrumen/indikator *product prices according to customer wishes* dengan pernyataan “Trivago menawarkan harga produk jasa yang sesuai dengan keinginan pelanggan” pada item CR5 memiliki peran kelima dalam mengukur variabel *Currency* yaitu sebesar 0,757 yang berarti layak untuk digunakan.
- f. *Currency* yang diukur dengan instrumen/indikator *product prices according to customer wishes* dengan pernyataan “Trivago

menyediakan harga layanan yang variatif sesuai kebutuhan dan keinginan pelanggan” pada item CR6 memiliki peran keempat dalam mengukur variabel *Currency* yaitu sebesar 0,763 yang berarti layak untuk digunakan.

#### 4. Variabel *Communal Activation*

**Tabel 4.12 Hasil Outer Loading Variabel Communal Activation**

Item Indikator	Outer Loading	Keterangan
CA1	0.741	Valid
CA2	0.756	Valid
CA3	0.823	Valid
CA4	0.738	Valid
CA5	0.755	Valid
CA6	0.784	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 4.12 diatas menunjukan bahwa setiap item indikator variabel *Communal Activation* memperoleh nilai *Outer Loading* lebih dari 0,7 dengan item indikator yang memiliki nilai paling dominan yaitu CA3 dan yang paling rendah yaitu CA4. Penjelasan perolehan nilai *Outer Loading* dari setiap item indikator variabel *Communal Activation* dapat diterjemahkan sebagai berikut:

- a. *Communal Activation* yang diukur dengan instrumen/indikator *product are distributed through the community offline and online* dengan pernyataan “Trivago mendistribusikan produk jasa yang ditawarkan kepada pelanggan secara online dan offline” pada item CA1 memiliki peran kelima dalam mengukur variabel *Communal Activation* yaitu sebesar 0,741 yang berarti layak untuk digunakan.
- b. *Communal Activation* yang diukur dengan instrumen/indikator *product are distributed through the community offline and online* dengan pernyataan “Trivago menawarkan produk jasa melalui aplikasi secara online” pada item CA2 memiliki peran ketiga dalam mengukur variabel *Communal Activation* yaitu sebesar 0,756 yang berarti layak untuk digunakan.

- c. *Communal Activation* yang diukur dengan instrumen/indikator *product are distributed through the community offline and online* dengan pernyataan “Trivago menginformasikan produk jasa melalui media sosial secara online” pada item CA3 memiliki peran pertama yang paling dominan dalam mengukur variabel *Communal Activation* yaitu sebesar 0,825 yang berarti layak untuk digunakan.
- d. *Communal Activation* yang diukur dengan instrumen/indikator *collaborate with various communities* dengan pernyataan “Trivago menjalin kolaborasi dengan komunitas selebritis Instagram sebagai media pemasaran” pada item CA4 memiliki peran keenam yang paling rendah dalam mengukur variabel *Communal Activation* yaitu sebesar 0,738 yang berarti layak untuk digunakan.
- e. *Communal Activation* yang diukur dengan instrumen/indikator *collaborate with various communities* dengan pernyataan “Trivago menjalin kolaborasi dengan komunitas Youtuber sebagai media pemasaran” pada CA5 memiliki peran keempat dalam mengukur variabel *Communal Activation* yaitu sebesar 0,755 yang berarti layak untuk digunakan.
- f. *Communal Activation* yang diukur dengan instrumen/indikator *collaborate with various communities* dengan pernyataan “Trivago menjalin kolaborasi dengan komunitas sosial media lainnya (Facebook dan TikTok) sebagai media pemasaran” pada item CA6 memiliki peran kedua dalam mengukur variabel *Communal Activation* yaitu sebesar 0,784 yang berarti layak untuk digunakan.

## 5. Variabel *Conversation*

**Tabel 4.13 Hasil Outer Loading Variabel *Conversation***

Item Indikator	Outer Loading	Keterangan
CN1	0.737	Valid
CN2	0.808	Valid
CN3	0.768	Valid
CN4	0.814	Valid

CN5	0.737	Valid
CN6	0.797	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 4.13 diatas menunjukan bahwa setiap item indikator variabel *Conversation* memperoleh nilai *Outer Loading* lebih dari 0,7 dengan item indikator yang memiliki nilai paling dominan yaitu CN4 dan yang paling rendah yaitu CN1. Penjelasan perolehan nilai *Outer Loading* dari setiap item indikator variabel *Conversation* dapat diterjemahkan sebagai berikut:

- a. *Conversation* yang diukur dengan instrumen/indikator *there is a commucation from the product with the customer* dengan pernyataan “Trivago mengkomunikasikan layanan yang ditawarkan kepada pelanggan dengan baik” pada item CN1 memiliki peran keenam yang paling rendah dalam mengukur variabel *Conversation* yaitu sebesar 0,737 yang berarti layak untuk digunakan.
- b. *Conversation* yang diukur dengan instrumen/indikator *there is a commucation from the product with the customer* dengan pernyataan “Trivago memanfaatkan dengan baik media sosial sebagai alat komunikasi dengan pelanggan” pada item CN2 memiliki peran kedua dalam mengukur variabel *Conversation* yaitu sebesar 0,808 yang berarti layak untuk digunakan.
- c. *Conversation* yang diukur dengan instrumen/indikator *the product inform you about the latest information about the product* dengan pernyataan “Trivago selalu mengkomunikasi produk jasa barunya kepada pelanggan” pada item CN3 memiliki peran keempat dalam mengukur variabel *Conversation* sebesar 0,768 yang berarti layak untuk digunakan.
- d. *Conversation* yang diukur dengan instrumen/indikator *the product inform you about the latest information about the product* dengan pernyataan “Trivago selalu menginformasikan layanan terbaru

yang tersedia di *Online Travel Agent* tersebut” pada item CN4 memiliki peran pertama yang paling dominan dalam mengukur variabel *Conversation* yaitu sebesar 0,814 yang berarti layak untuk digunakan.

- e. *Conversation* yang diukur dengan instrumen/indikator *conduct event to expand communication with the customer* dengan pernyataan “Trivago melakukan kolaborasi dengan sebuah *event*, infrastruktur, dan pengiat seni (Seleb)” pada item CN5 memiliki peran kelima yang paling rendah dalam mengukur variabel *Conversation* yaitu sebesar 0,737 yang berarti layak untuk digunakan.
- f. *Conversation* yang diukur dengan instrumen/indikator *Communication Intensity* dengan pernyataan “Trivago melakukan interaksi dengan pelanggan menggunakan media sosial” pada item CN6 memiliki peran ketiga dalam mengukur variabel *Conversation* yaitu sebesar 0,797 yang berarti layak untuk digunakan.

## 6. Variabel *Customer Journey*

**Tabel 4. 14 Hasil Outer Loading Variabel *Customer Journey***

Item Indikator	Outer Loading	Keterangan
CJ1	<b>0.786</b>	Valid
CJ2	<b>0.769</b>	Valid
CJ3	<b>0.788</b>	Valid
CJ4	<b>0.722</b>	Valid
CJ5	<b>0.765</b>	Valid
CJ6	<b>0.723</b>	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 4.14 diatas menunjukan bahwa setiap item indikator variabel *Customer Journey* memperoleh nilai *Outer Loading* lebih dari 0,7 dengan item indikator yang memiliki nilai paling dominan yaitu CJ3 dan yang paling rendah yaitu CJ4. Penjelasan perolehan nilai

*Outer Loading* dari setiap item indikator variabel *Customer Journey* dapat diterjemahkan sebagai berikut:

- a. *Customer Journey* yang diukur dengan instrumen/indikator *Sense* dengan pernyataan “Pelanggan merasakan pengalaman baik ketika setelah menggunakan layanan yang ditawarkan Trivago” pada item CJ1 memiliki peran kedua dalam mengukur variabel *Customer Journey* yaitu sebesar 0,786 yang berarti layak untuk digunakan.
- b. *Customer Journey* yang diukur dengan instrumen/indikator *Feel* dengan pernyataan “Trivago memberikan pelayanan yang dapat menimbulkan kepuasan ketika menggunakannya” pada item CJ2 memiliki peran ketiga dalam mengukur variabel *Customer Journey* yaitu sebesar 0,769 yang berarti layak untuk digunakan.
- c. *Customer Journey* yang diukur dengan instrumen/indikator *Feel* dengan pernyataan “Layanan yang ditawarkan oleh Trivago bukan hanya memenuhi kebutuhan dan kepuasan tetapi juga memberikan rasa aman” pada item CJ3 memiliki peran pertama yang paling dominan dalam mengukur variabel *Customer Journey* yaitu sebesar 0,788 yang berarti layak untuk digunakan.
- d. *Customer Journey* yang diukur dengan instrumen/indikator *Think* dengan pernyataan “Trivago memberikan pengalaman kepada pelanggan dalam menentukan pilihan sesuai dengan kebutuhannya” pada item CJ4 memiliki peran keenam yang paling rendah dalam mengukur variabel *Customer Journey* yaitu sebesar 0,722 yang berarti layak untuk digunakan.
- e. *Customer Journey* yang diukur dengan instrumen/indikator *Act* dengan pernyataan “Trivago menciptakan pengalaman pelanggan secara langsung dalam melakukan pembelian tiket” pada item CJ5 memiliki peran keempat dalam mengukur variabel *Customer Journey* yaitu sebesar 0,765 yang berarti layak untuk digunakan.
- f. *Customer Journey* yang diukur dengan instrumen/indikator *relate* dengan pernyataan “Trivago merupakan salah satu alat pemenuh



gaya hidup penggunanya” pada item CJ6 memiliki peran kelima dalam mengukur variabel *Customer Journey* yaitu sebesar 0,723 yang berarti layak untuk digunakan.

## 7. Variabel *User Interface*

**Tabel 4.15 Hasil Outer Loading Variabel User Interface**

Item Indikator	Outer Loading	Keterangan
UI1	0.731	Valid
UI2	0.741	Valid
UI3	0.713	Valid
UI4	0.861	Valid
UI5	0.734	Valid
UI6	0.789	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 4.15 di atas menunjukan bahwa setiap item indikator variabel *User Interface* memperoleh nilai *Outer Loading* lebih dari 0,7 dengan item indikator yang memiliki nilai paling dominan yaitu UI4 dan yang paling rendah yaitu UI3. Penjelasan perolehan nilai *Outer Loading* dari setiap item indikator variabel *User Interface* dapat diterjemahkan sebagai berikut:

- a. *User Interface* yang diukur dengan instrumen/indikator *Connectivity* dengan pernyataan “Trivago menggunakan aplikasi untuk memenuhi kebutuhan pengguna dengan memberikan komunikasi berupa notifikasi dari developer kepada pelanggan” pada item UI1 memiliki peran kelima dalam mengukur variabel *User Interface* yaitu sebesar 0,731 yang berarti layak untuk digunakan.
- b. *User Interface* yang diukur dengan instrumen/indikator *Simplicity* dengan pernyataan “Trivago dapat digunakan di Smartphone, Laptop dan gadget lainnya serta memiliki tampilan yang sangat sederhana” pada item UI2 memiliki peran ketiga dalam mengukur variabel *User interface* yaitu sebesar 0,741 yang berarti layak untuk digunakan.

- c. *User Interface* yang diukur dengan instrumen/indikator *Directional* dengan pernyataan “Trivago memberikan tatacara kepada pengguna pada awal menggunakan Aplikasi/Website Trivago” pada item UI3 memiliki peran keenam yang paling rendah dalam mengukur variabel *User Interface* yaitu sebesar 0,713 yang berarti layak untuk digunakan.
- d. *User Interface* yang diukur dengan instrumen/indikator *Informative* dengan pernyataan “Trivago selalu menginformasikan harga, jadwal keberangkatan dan lainnya secara *realtime* dan akurat” pada item U4 memiliki peran pertama yang paling dominan dalam mengukur variabel *User Interface* yaitu sebesar 0,861 yang berarti layak untuk digunakan.
- e. *User Interface* yang diukur dengan instrumen/indikator *Interactive* dengan pernyataan “Apikasi Trivago memberikan respon kepada penggunanya dalam bentuk animasi atau gambar” pada item UI5 memiliki peran keempat dalam mengukur variabel *User Interface* yaitu sebesar 0,734 yang berarti layak untuk digunakan.
- f. *User Interface* yang diukur dengan instrumen/indikator *User Friendliness* dengan pernyataan “Aplikasi/Website Trivago dapat diakses dengan mudah dipahami oleh pengguna” pada item UI6 memiliki peran kedua dalam mengukur variabel *User Interface* yaitu sebesar 0,789 yang berarti layak untuk digunakan.

## **B. Hasil Uji Validitas Diskriminan**

Uji validitas diskriminan pada indikator refleksi dapat dilihat melalui kolerasi antar konstruk ataupun dilihat dari *cross loading* pada hasil pengolahan PLS *Algorithm*. Uji validitas diskriminasi diperoleh dengan cara melihat nilai *Cross Loading* untuk setiap variabel harus lebih dari 0,7, adapun cara lain untuk menguji validitas diskriminasi membandingkan akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruk lebih besar dari kolerasi antar konstruk dalam model (Ghozali, 2021b). Hasil

uji validitas diskriminan dari pengolahan SmartPLS diperoleh dari nilai *Cross loading* yang disajikan pada tabel 4.16 yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.16 Cross Loading**

	Co- Creation (X1)	Communal Activation (X3)	Conversation (X4)	Currency (X2)	Customer Journey (M)	Customer Loylaty (Y)	User Interface (Z)
CA1	0.513	<b>0.741</b>	0.524	0.495	0.518	0.667	0.502
CA2	0.624	<b>0.756</b>	0.528	0.564	0.619	0.584	0.564
CA3	0.729	<b>0.825</b>	0.675	0.539	0.635	0.745	0.524
CA4	0.452	<b>0.738</b>	0.584	0.484	0.380	0.482	0.454
CA5	0.474	<b>0.755</b>	0.608	0.502	0.517	0.519	0.493
CA6	0.565	<b>0.784</b>	0.705	0.528	0.561	0.604	0.554
CC1	<b>0.743</b>	0.566	0.643	0.684	0.595	0.617	0.569
CC2	<b>0.769</b>	0.509	0.624	0.489	0.648	0.600	0.466
CC3	<b>0.801</b>	0.660	0.672	0.556	0.681	0.721	0.550
CC4	<b>0.795</b>	0.556	0.613	0.461	0.637	0.686	0.498
CC5	<b>0.742</b>	0.537	0.633	0.472	0.521	0.727	0.472
CC6	<b>0.721</b>	0.557	0.530	0.564	0.698	0.588	0.563
CJ1	0.615	0.609	0.640	0.624	<b>0.786</b>	0.660	0.620
CJ2	0.591	0.511	0.614	0.603	<b>0.769</b>	0.672	0.545
CJ3	0.638	0.541	0.544	0.475	<b>0.788</b>	0.736	0.578
CJ4	0.747	0.555	0.527	0.529	<b>0.722</b>	0.635	0.514
CJ5	0.545	0.486	0.529	0.504	<b>0.765</b>	0.598	0.656
CJ6	0.622	0.539	0.661	0.629	<b>0.723</b>	0.573	0.654
CL1	0.574	0.753	0.540	0.482	0.575	<b>0.734</b>	0.474
CL2	0.673	0.637	0.792	0.514	0.627	<b>0.826</b>	0.595
CL3	0.626	0.596	0.689	0.570	0.635	<b>0.758</b>	0.608
CL4	0.759	0.539	0.629	0.457	0.544	<b>0.751</b>	0.449
CL5	0.638	0.541	0.544	0.475	0.788	<b>0.736</b>	0.578
CL6	0.690	0.596	0.666	0.561	0.740	<b>0.785</b>	0.649
CN1	0.588	0.552	<b>0.737</b>	0.535	0.575	0.578	0.582
CN2	0.645	0.631	<b>0.808</b>	0.555	0.622	0.801	0.649
CN3	0.644	0.561	<b>0.768</b>	0.600	0.672	0.615	0.652
CN4	0.670	0.653	<b>0.814</b>	0.566	0.596	0.694	0.596
CN5	0.559	0.631	<b>0.737</b>	0.585	0.512	0.496	0.575
CN6	0.671	0.651	<b>0.797</b>	0.618	0.612	0.703	0.625
CR1	0.588	0.527	0.574	<b>0.771</b>	0.603	0.606	0.610
CR2	0.629	0.625	0.671	<b>0.771</b>	0.654	0.650	0.610
CR3	0.507	0.434	0.483	<b>0.787</b>	0.493	0.411	0.469
CR4	0.489	0.478	0.539	<b>0.729</b>	0.506	0.417	0.622
CR5	0.468	0.471	0.528	<b>0.757</b>	0.531	0.433	0.569

<b>CR6</b>	0.496	0.521	0.550	<b>0.763</b>	0.552	0.456	0.563
<b>UI1</b>	0.594	0.620	0.695	0.627	0.631	0.605	<b>0.731</b>
<b>UI2</b>	0.503	0.434	0.483	0.456	0.619	0.560	<b>0.741</b>
<b>UI3</b>	0.503	0.455	0.460	0.466	0.546	0.498	<b>0.713</b>
<b>UI4</b>	0.614	0.604	0.745	0.701	0.717	0.676	<b>0.861</b>
<b>UI5</b>	0.444	0.522	0.587	0.595	0.470	0.458	<b>0.734</b>
<b>UI6</b>	0.427	0.421	0.604	0.592	0.546	0.515	<b>0.789</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2024

Berdasarkan perolehan hasil perhitungan nilai *Cross Loading* pada tabel 3.11 menunjukkan bahwa perolehan nilai setiap indikator konstruk pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,7 serta memperoleh nilai AVE untuk setiap indikator konstruk lebih besar dari kolerasi antar konstruk dalam model yang melibatkan variabel laten sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator konstruk pada masing-masing variabel dalam penelitian ini valid dengan perolehan nilai diskriminan yang baik.

### C. *Average Variance Extracted*

Penelitian dilakukan selain mengamati nilai *Outer loading*, *cross loading* juga dapat diketahui melalui metode lainnya yaitu dengan melihat nilai *Average Variant Extracted* (AVE) untuk masing-masing indikator dipersyaratkan nilainya harus  $> 0,5$  untuk model yang baik (Ghozali, 2021b).

**Tabel 4.17 *Average Variance Extracted***

	<b>Average Variance Extracted (AVE)</b>
Co-Creation (X1)	<b>0.581</b>
Communal Activation (X3)	<b>0.588</b>
Conversation (X4)	<b>0.605</b>
Currency (X2)	<b>0.583</b>
Customer Loyalty (Y)	<b>0.586</b>
Customer Journey (M)	<b>0.576</b>
User Interface (Z)	<b>0.582</b>

Sumber Data: Hasil Pengolahan Data Primer, 2024

Berdasarkan data tabel 4.17 terlihat bahwa dalam menilai validitas semua konstruk dengan melihat nilai AVE merujuk pada

persyaratan model yang baik dimana nilai AVE pada masing-masing konstruk memiliki nilai lebih besar dari 0,5 (Ghozali, 2021b). Data pada tabel 4.10 diatas menunjukkan bahwa hasil output AVE semua konstruk pada penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang baik dengan nilai AVE tertinggi diperoleh variabel *Conversation* (X4) sebesar 0,605 dan nilai AVE terkecil diperoleh variabel *Customer Journey* (M) sebesar 0,576.

#### D. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang dilakukan dalam penelitian ini digunakan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketetapan setiap instrumen dalam mengukur suatu konstruk. Software SmartPLS digunakan untuk mengukur reabilitas suatu konstruk yang dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability*, namun penggunaan *Cronbach's alpha* untuk menguji suatu konstruk akan memberikan nilai yang lebih rendah sehingga lebih disarankan menggunakan *Composite Reliability* yang dalam hal ini harus memperoleh nilai lebih besar dari 0,7 untuk penelitian bersifat *Confirmatory* dan nilai 0,6 sampai dengan 0,7 masih dapat diterima untuk penelitian bersifat *exploratory* (Ghozali, 2021b).

**Tabel 4.18 Construct Reliability dan Validity**

	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>rho_A</b>	<b>Composite Reliability</b>
Customer Loyalty (Y)	<b>0.858</b>	<b>0.860</b>	<b>0.895</b>
Co-Creation (X1)	<b>0.855</b>	<b>0.857</b>	<b>0.893</b>
Currency (X2)	<b>0.858</b>	<b>0.865</b>	<b>0.893</b>
Communal Activation (X3)	<b>0.861</b>	<b>0.868</b>	<b>0.895</b>
Conversation (X4)	<b>0.869</b>	<b>0.875</b>	<b>0.902</b>
Customer Journey (M)	<b>0.853</b>	<b>0.853</b>	<b>0.891</b>
User Interface (Z)	<b>0.856</b>	<b>0.865</b>	<b>0.893</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2024

Berdasarkan hasil *Construct Reliability* dan *Validity* pada tabel 4.18 menunjukkan bahwa nilai variabel dalam pengujian reliabilitas baik itu menggunakan *Cronbach's Alpha* ataupun *Composite Reliability*

bernilai lebih dari 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen variabel-variabel penelitian yang digunakan valid. Pada tabel diatas menunjukan bahwa nilai *Composite Reliability* yang paling dominan diperoleh variabel *Conversation* (X4) dan yang paling rendah diperoleh variabel *Customer Journey* (M). Penjelasan nilai *Composite Reliability* dari setiap variabel dapat diterjemahkan, yaitu sebagai berikut:

1. *Customer Loyalty* memperoleh peran ketiga dengan perolehan nilai *Composite Reliability* yaitu sebesar  $0,895 > 0,7$  dan *Cronbach's Alpha* sebesar  $0,858 > 0,7$  yang berarti bahwa variabel yang diuji valid dan reliabel sehingga dapat melanjutkan pengujian model struktural.
2. *Co-Creation* memperoleh peran kelima dengan perolehan nilai *Composite Reliability* yaitu sebesar  $0,893 > 0,7$  dan *Cronbach's Alpha* sebesar  $0,855 > 0,7$  yang berarti bahwa variabel yang diuji valid dan reliabel sehingga dapat melanjutkan pengujian model struktural.
3. *Currency* memperoleh peran keempat dengan perolehan nilai *Composite Reliability* yaitu sebesar  $0,893 > 0,7$  dan *Cronbach's Alpha* sebesar  $0,858 > 0,7$  yang berarti bahwa variabel yang diuji valid dan reliabel sehingga dapat melanjutkan pengujian model struktural.
4. *Communal Activation* memperoleh peran kedua dengan perolehan nilai *Composite Reliability* yaitu sebesar  $0,895 > 0,7$  dan *Cronbach's Alpha* sebesar  $0,861 > 0,7$  yang berarti bahwa variabel yang diuji valid dan reliabel sehingga dapat melanjutkan pengujian model struktural.
5. *Conversation* memperoleh peran pertama yang paling dominan dengan perolehan nilai *Composite Reliability* yaitu sebesar  $0,902 > 0,7$  dan *Cronbach's Alpha* sebesar  $0,869 > 0,7$  yang berarti bahwa variabel yang diuji valid dan reliabel sehingga dapat melanjutkan pengujian model struktural.

6. *Customer Journey* memperoleh peran ketujuh yang paling rendah dengan perolehan nilai *Composite Reliability* yaitu sebesar  $0,891 > 0,7$  dan *Cronbach's Alpha*  $0,853 > 0,7$  yang berarti bahwa variabel yang diuji valid dan reliabel sehingga dapat melanjutkan pengujian model struktural.
7. *User Interface* memperoleh peran keenam dengan perolehan nilai *Composite Reliability* yaitu sebesar  $0,893 > 0,7$  dan *Cronbach's Alpha* sebesar  $0,856 > 0,7$  yang berarti bahwa variabel yang diuji valid dan reliabel sehingga dapat melanjutkan pengujian model struktural.

#### 4.1.2.4 Uji Analisa Data

##### A. Uji Evaluasi Inner Model sebagai Hubungan dan pengaruh variabel penelitian

##### 1. Uji R-square

Pengujian terhadap Structural atau inner model dapat diukur dengan melihat nilai R-square yang merupakan uji goodness-fit model dapat dilihat pada tabel 4.19, yaitu:

**Tabel 4.19 Uji Evaluasi Inner Model R-Square**

	R Square	R Square Adjusted
<b>Customer Loyalty (Y)</b>	0.863	0.854
<b>Customer Journey (M)</b>	0.744	0.735

Sumber Data: Hasil Pengolahan Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 4.19 diatas dapat diterjemahkan sebagai berikut:

- Variabel *Customer Loyalty* memperoleh nilai R-Square sebesar 0,863 yang berarti bahwa variabel *Customer Loyalty* mampu dijelaskan dengan kuat oleh Variabel bebas *Co-Creation*, *Currency*, *Communal Activation*, *Conversation*, *Customer Journey*, dan *User Interface* yaitu sebesar 86,3%, sedangkan sisanya sebesar 13,7% merupakan pengaruh variabel lain diluar dari variabel penelitian.
- Variabel *Customer Journey* memperoleh nilai R-Square sebesar 0,744 yang berarti bahwa variabel *Customer Journey* mampu

dijelaskan dengan kuat oleh Variabel bebas *Co-Creation*, *Currency*, *Communal Activation* dan *Conversation* yaitu sebesar 74.4%, sedangkan sisanya sebesar 25,6% merupakan pengaruh variabel lain diluar dari variabel penelitian.

## 2. Uji Path Coefficient

Uji *path coefficient* dalam pendekatan permodelan struktural digunakan untuk menguji kemungkinan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian. *Path coefficients* memiliki nilai yang berada di rentang -1 sampai dengan 1. Jika nilai berada pada rentang 0 sampai dengan 1, maka dapat dinyatakan berarah positif, sedangkan jika nilai berada pada rentang -1 sampai dengan 0 maka dapat dinyatakan berarah negatif. Pengujian hasil uji Path Coefficient yang telah dilakukan dapat dilihat pada tabel 4.20, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.20 Hasil Uji Path Coefficient**

Uraian Hipotesis	Path Coefficient
<i>Co-Creation</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0.315
<i>Currency</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0.170
<i>Communal Activation</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0.202
<i>Conversation</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0.281
<i>Co-Creation</i> -> <i>Customer Journey</i> -> <i>Customer Loyalty</i>	0.173
<i>Currency</i> -> <i>Customer Journey</i> -> <i>Customer Loyalty</i>	0.485
<i>Communal Activation</i> -> <i>Customer Journey</i> -> <i>Customer Loyalty</i>	0.273
<i>Conversation</i> -> <i>Customer Journey</i> -> <i>Customer Loyalty</i>	0.245
<i>Customer Journey</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0.352
<i>Customer Journey</i> * <i>User Interface</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0.163

Sumber Data: Hasil Pengolahan Data Primer, 2024

Berdasarkan hasil temuan uji Path Coefficient tersebut diatas, maka dapat diterjemahkan sebagai berikut:



- a. Nilai *Path Coefficient* dari variabel *Co-Creation* terhadap *Customer Loyalty* yaitu sebesar 0,315, hal ini menunjukkan bahwa *Co-Creation* atau produk atas jasa layanan *Online Travel Agent* Trivago memiliki arah positif terhadap *Customer Loyalty*.
- b. Nilai *Path Coefficient* dari variabel *Currency* terhadap *Customer Loyalty* yaitu sebesar 0,170, hal ini menunjukkan bahwa *Currency* atau harga atas jasa layanan *Online Travel Agent* Trivago memiliki arah positif terhadap *Customer Loyalty*.
- c. Nilai *Path Coefficient* dari variabel *Communal Activation* terhadap *Customer Loyalty* yaitu sebesar 0,202, hal ini menunjukkan bahwa *Communal Activation* atau tempat atas jasa layanan *Online Travel Agent* Trivago memiliki arah positif terhadap *Customer Loyalty*.
- d. Nilai *Path Coefficient* dari variabel *Conversation* terhadap *Customer Loyalty* yaitu sebesar 0,281, hal ini menunjukkan bahwa *Conversation* atau promosi atas jasa layanan *Online Travel Agent* Trivago memiliki arah positif terhadap *Customer Loyalty*.
- e. Nilai *Path Coefficient* dari variabel *Co-Creation* terhadap *Customer Loyalty* dengan mediasi *Customer Journey* yaitu sebesar 0,173, hal ini menunjukkan bahwa *Co-Creation* atau produk atas jasa layanan *Online Travel Agent* Trivago memiliki arah positif terhadap *Customer Loyalty* melalui mediasi *Customer Journey*.
- f. Nilai *Path Coefficient* dari variabel *Currency* terhadap *Customer Loyalty* dengan mediasi *Customer Journey* yaitu sebesar 0,485, hal ini menunjukkan bahwa *Currency* atau harga atas jasa layanan *Online Travel Agent* Trivago memiliki arah positif terhadap *Customer Loyalty* melalui mediasi *Customer Journey*.
- g. Nilai *Path Coefficient* dari variabel *Communal Activation* terhadap *Customer Loyalty* dengan mediasi *Customer Journey*

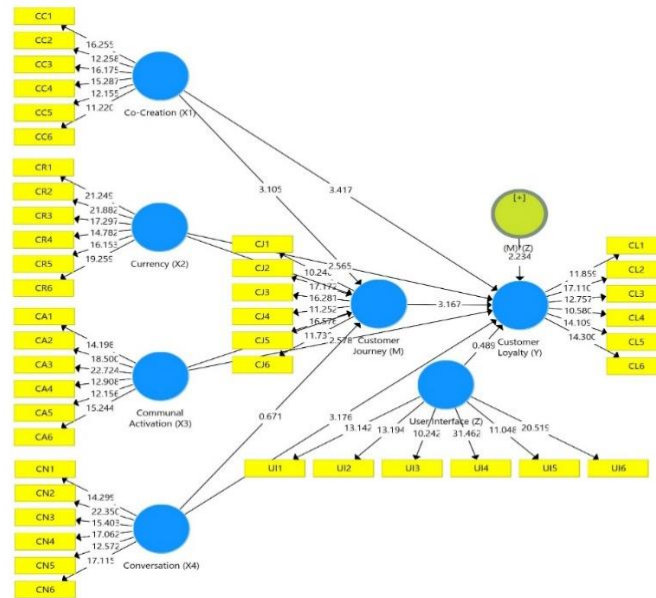
yaitu sebesar 0,273, hal ini menunjukkan bahwa *Communal Activation* atau tempat atas jasa layanan *Online Travel Agent* Trivago memiliki arah positif terhadap *Customer Loyalty* melalui mediasi *Customer Journey*.

- h. Nilai *Path Coefficient* dari variabel *Conversation* terhadap *Customer Loyalty* dengan mediasi *Customer Journey* yaitu sebesar 0,245, hal ini menunjukkan bahwa *Conversation* atau promosi atas jasa layanan *Online Travel Agent* Trivago memiliki arah positif terhadap *Customer Loyalty* melalui mediasi *Customer Journey*.
- i. Nilai *Path Coefficient* dari variabel *Customer Journey* terhadap *Customer Loyalty* yaitu sebesar 0,352, hal ini menunjukkan bahwa *Customer Journey* atau pengalaman pelanggan atas jasa layanan *Online Travel Agent* Trivago memiliki arah positif terhadap *Customer Loyalty*.
- j. Nilai *Path Coefficient* dari variabel *Customer Journey* terhadap *Customer Loyalty* dengan dimoderasi *User Interface* yaitu sebesar 0,163, hal ini menunjukkan bahwa *Customer Journey* atau pengalaman pelanggan atas jasa layanan *Online Travel Agent* Trivago memiliki arah positif terhadap *Customer Loyalty* dengan dimoderasi *User Interface*.

## **B. Uji Hipotesis**

Pengujian Hipotesis dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan hasil pengujian Inner Model (model struktural) yang meliputi hasil *r-square*, maka untuk melihat apakah suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak dengan memperhatikan nilai signifikansi antar konstruk meliputi nilai *t-statistik* harus lebih besar dari pada *t-tabel*, dan nilai *P-value* < 0,05. Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan bantuan *Software SmartPLS (Partial Least Square)* 3.2.9 dan perolehan nilai dapat dilihat dari hasil *Bootstrapping*. Berikut ini model penelitian setelah dilakukan pengujian ekstensif dengan

menggunakan metode bootstrapping yang ditunjukkan melalui gambar 4.4 dan tabel 4.21 sebagai berikut:



Gambar 4.4 Hasil Bootstrapping

Tabel 4.21 Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
(X1) -> (Y)	0.315	0.300	0.092	3.417	<b>0.001</b>
(X2) -> (Y)	0.170	0.162	0.066	2.565	<b>0.011</b>
(X3) -> (Y)	0.202	0.205	0.078	2.578	<b>0.010</b>
(X4) -> (Y)	0.281	0.293	0.089	3.176	<b>0.002</b>
(X1) -> (M) -> (Y)	0.173	0.152	0.073	2.359	<b>0.019</b>
(X2) -> (M) -> (Y)	0.485	0.476	0.166	3.203	<b>0.001</b>
(X3) -> (M) -> (Y)	0.273	0.290	0.103	2.646	<b>0.008</b>
(X4) -> (M) -> (Y)	0.245	0.252	0.141	2.017	<b>0.022</b>
(M) -> (Y)	0.352	0.319	0.111	3.167	<b>0.002</b>
(M)*(Z) -> (Y)	0.163	0.148	0.073	2.234	<b>0.013</b>

Sumber Data: Hasil Pengolahan Data Primer, 2024

Berdasarkan hasil temuan pengolahan data tersebut diatas uji hipotesis penelitian ini dapat diterjemahkan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama memperoleh nilai t-statistic yaitu sebesar 3,417 lebih besar dari t-tabel 1,981 ( $3,417 > 1,981$ ), dan nilai *P-value* yaitu sebesar  $0,001 < 0,05$ , hal ini menunjukkan bahwa hipotesis

pertama yang mengatakan *Co-Creation* yang ditawarkan oleh jasa layanan *Online Travel Agent* Trivago berpengaruh positif signifikan terhadap tingginya tingkat *Customer Loyalty* dinyatakan **diterima**.

2. Hipotesis kedua memperoleh nilai t-statistic yaitu sebesar 2,565 lebih besar dari t-tabel 1,981 ( $2,565 > 1,981$ ), dan nilai *P-value* yaitu sebesar  $0,011 < 0,05$ , hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang mengatakan *Currency* yang ditawarkan oleh jasa layanan *Online Travel Agent* Trivago berpengaruh positif signifikan terhadap tingginya tingkat *Customer Loyalty* dinyatakan **diterima**.
3. Hipotesis ketiga memperoleh nilai t-statistic yaitu sebesar 2,578 lebih besar dari t-tabel 1,981 ( $2,578 > 1,981$ ), dan nilai *P-value* yaitu sebesar  $0,010 < 0,05$ , hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yang mengatakan *Communal Activation* yang disediakan oleh jasa layanan *Online Travel Agent* Trivago berpengaruh positif signifikan terhadap tingginya tingkat *Customer Loyalty* dinyatakan **diterima**.
4. Hipotesis keempat memperoleh nilai t-statistic yaitu sebesar 3,176 lebih besar dari t-tabel 1,981 ( $3,176 > 1,981$ ), dan nilai *P-value* yaitu sebesar  $0,002 < 0,05$ , hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat yang mengatakan *Conversation* yang dilakukan oleh jasa layanan *Online Travel Agent* Trivago berpengaruh positif signifikan terhadap tingginya tingkat *Customer Loyalty* dinyatakan **diterima**.
5. Hipotesis kelima memperoleh nilai t-statistic yaitu sebesar 2,359 lebih besar dari t-tabel 1,981 ( $2,359 > 1,981$ ), dan nilai *P-value* yaitu sebesar  $0,019 < 0,05$ , hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kelima yang mengatakan *Co-Creation* yang ditawarkan oleh jasa layanan *Online Travel Agent* Trivago berpengaruh positif

signifikan terhadap tingginya tingkat *Customer Loyalty* dengan mediasi *Customer Journey* dinyatakan **diterima**.

6. Hipotesis keenam memperoleh nilai t-statistic yaitu sebesar 3,203 lebih besar dari t-tabel 1,981 ( $3,203 > 1,981$ ), dan nilai *P-value* yaitu sebesar  $0,001 < 0,05$ , maka hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keenam yang mengatakan *Currency* yang ditawarkan oleh jasa layanan *Online Travel Agent* Trivago berpengaruh positif signifikan terhadap tingginya tingkat *Customer Loyalty* dengan mediasi *Customer Journey* dinyatakan **diterima**.
7. Hipotesis ketujuh memperoleh nilai t-statistic yaitu sebesar 2.646 lebih besar dari t-tabel 1,981 ( $2.646 > 1,981$ ), dan nilai *P-value* yaitu sebesar  $0,008 < 0,05$ , maka hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketujuh yang mengatakan *Communal Activation* yang disediakan oleh jasa layanan *Online Travel Agent* Trivago berpengaruh positif signifikan terhadap tingginya tingkat *Customer Loyalty* dengan mediasi *Customer Journey* dinyatakan **diterima**.
8. Hipotesis kedelapan memperoleh nilai t-statistic yaitu sebesar 2,017 lebih besar dari t-tabel 1,981 ( $2,017 > 1,981$ ), dan nilai *P-value* yaitu sebesar  $0,022 < 0,05$ , maka hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedelapan yang mengatakan *Conversation* yang dilakukan oleh jasa layanan *Online Travel Agent* Trivago berpengaruh positif signifikan terhadap tingginya tingkat *Customer Loyalty* dengan mediasi *Customer Journey* dinyatakan **diterima**.
9. Hipotesis kesembilan memperoleh nilai t-statistic yaitu sebesar 3,167 lebih besar dari t-tabel 1,981 ( $3,167 > 1,981$ ), dan nilai *P-value* yaitu sebesar  $0,002 < 0,05$ , hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kesembilan yang mengatakan *Customer Journey* yang dirasakan oleh pelanggan jasa layanan *Online Travel Agent* Trivago berpengaruh positif signifikan terhadap tingginya tingkat *Customer Loyalty* dinyatakan **diterima**.

10. Hipotesis kedelapan memperoleh nilai t-statistic yaitu sebesar 2,234 lebih besar dari t-tabel 1,981 ( $2,234 > 1,981$ ), dan nilai *P-value* yaitu sebesar  $0,013 < 0,05$ , maka hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedelapan yang mengatakan *Customer Journey* yang dimoderasi oleh *User Interface* yang disajikan oleh jasa layanan *Online Travel Agent* Trivago berpengaruh positif signifikan terhadap tingginya tingkat *Customer Loyalty* dinyatakan **diterima**.

### C. Uji Mediasi

Uji mediasi dalam penelitian ini dilakukan karena peneliti menggunakan satu variabel mediasi sehingga pengujian variabel mediasi akan dilakukan pada variabel *Customer Journey*. Pengujian mediasi dapat dilihat pada nilai P-value pada *Boostrapping* dalam Spesifik Indirect Effect *Software* SmartPLS 3.2.9 dengan ketentuan jika nilai P-Value  $> 0,05$  maka artinya bernilai negative dan jika  $< 0,05$  maka artinya bernilai positif. Pengujian mediasi dapat dilihat pada tabel 4.22, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.22 Hasil Uji Mediasi**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV)	P Values
(X1) -> (M) -> (Y)	0.173	0.152	0.073	2.359	<b>0.019</b>
(X2) -> (M) -> (Y)	0.485	0.476	0.166	3.203	<b>0.001</b>
(X3) -> (M) -> (Y)	0.273	0.290	0.103	2.646	<b>0.008</b>
(X4) -> (M) -> (Y)	0.245	0.252	0.141	2.017	<b>0.022</b>

Sumber Data: Hasil Pengolahan Data Primer, 2024

Berdasarkan hasil perolehan analisa data pada tabel 4.22 diatas, maka dapat diterjemahkan yaitu sebagai berikut:

1. Perolehan nilai P-value hubungan antara *Co-Creation* terhadap *Customer Loyalty* dengan mediasi *Customer Journey* yaitu  $0,019 < 0,05$  (Positif) artinya variabel *Customer Journey* dapat berperan dalam memediasi hubungan antara variabel *Co-Creation* terhadap *Customer Loyalty*.

2. Perolehan nilai P-value hubungan antara *Currency* terhadap *Customer Loyalty* dengan mediasi *Customer Journey* yaitu  $0,001 < 0,05$  (positif) artinya variabel *Customer Journey* dapat berperan dalam memediasi hubungan antara variabel *Currency* terhadap *Customer Loyalty*.
3. Perolehan nilai P-value hubungan antara *Communal Activation* terhadap *Customer Loyalty* dengan mediasi *Customer Journey* yaitu  $0,008 < 0,05$  (positif) artinya variabel *Customer Journey* dapat berperan dalam memediasi hubungan antara variabel *Communal Activation* terhadap *Customer Loyalty*.
4. Perolehan nilai P-value hubungan antara *Conversation* terhadap *Customer Loyalty* dengan mediasi *Customer Journey* yaitu  $0,022 < 0,05$  (positif) artinya variabel *Customer Journey* dapat berperan dalam memediasi hubungan antara variabel *Conversation* terhadap *Customer Loyalty*.

#### D. Uji Moderasi

Pengujian variabel moderasi diperoleh berdasarkan hasil perhitungan *Boostrapping* dalam *Path Coefficient* dengan bantuan *Software SmartPLS 3.2.9* yang dilihat dari perolehan nilai *p-Value* dengan syarat kurang dari 0,05, pengujian regresi moderasi dapat dilihat pada tabel 4.23, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.23 Hasil Uji Moderasi**

	<b>Original Sample (O)</b>	<b>Sample Mean (M)</b>	<b>Standard Deviation (STDEV)</b>	<b>T Statistics ( O/STDEV )</b>	<b>P Values</b>
<b>(Z) -&gt; (Y)</b>	0.045	0.069	0.093	0.489	<b>0.625</b>
<b>(M)*(Z) -&gt; (Y)</b>	0.163	0.148	0.073	2.234	<b>0.013</b>

Sumber Data: Hasil Pengolahan Data Primer, 2024

Berdasarkan perolehan data pada tabel 4.23 diatas terlihat bahwa nilai variabel moderasi yaitu *User interface* terhadap *Customer Loyalty* memperoleh nilai negatif yaitu p-value lebih dari 0,05 ( $0,625 > 0,05$ ) dan t-statistik  $<$  t-tabel ( $0,489 < 1.981$ ), sedangkan variabel

*User Interface* yang memoderasi hubungan variabel *Customer Journey* terhadap *Customer Loyalty* memperoleh nilai positif yaitu p-value kurang dari 0,05 ( $0,013 < 0,05$ ) dan t-statistik  $>$  t-tabel ( $2.234 > 1.981$ ), oleh sebab itu dapat diterjemahkan bahwa variabel *User Interface* secara mandiri tidak memiliki pengaruh langsung signifikan terhadap variabel *Customer Loyalty*, sedangkan variabel independent *Customer Journey* yang berinteraksi dengan variabel moderasi *User Interface* (M\*Z) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependent *Customer Loyalty*, sehingga dapat disimpulkan bahwa keberadaan variabel moderasi *User Interface* berperan sebagai variabel moderasi murni yang berarti variabel *User Interface* hanya berfungsi sebagai variabel moderasi dan bukan sebagai variabel penjelas.

## 4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian tersebut diatas, maka dapat diterjemahkan kedalam pembahasan hasil pengolahan analisa data dari setiap hipotesis yaitu sebagai berikut:

Berdasarkan hasil penelitian tersebut diatas, maka dapat diterjemahkan kedalam pembahasan hasil pengolahan analisa data dari setiap hipotesis yaitu sebagai berikut:

A. Pembahasan hasil pengolahan analisa data atas hipotesis pertama mengenai pengaruh *Co-Creation* yang ditawarkan oleh jasa layanan *Online Travel Agent* Trivago terhadap tingginya tingkat *Customer Loyalty*, yaitu sebagai berikut:

1. Hasil uji instrumen pada variabel *Co-Creation* dan *Customer Loyalty* menunjukkan bahwa nilai uji validitas konvergensi dan uji validitas diskriminan memperoleh nilai lebih besar dari 0,7 dan lebih besar dari korelasi antar konstruk serta nilai uji reliabilitas memperoleh nilai *Composite Reliability* sebesar 0,893 dan 0,895 lebih besar dari 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrument variabel *Co-Creation* dan *Customer Loyalty* dinyatakan valid dan reliabel.



2. Perolehan nilai *Path Coefficient* yaitu sebesar 0,315, nilai t-statistic yaitu sebesar 3,417 lebih besar dari t-tabel 1,981 ( $3,417 > 1,981$ ), dan nilai *P-value* kurang dari 0,05 yaitu sebesar  $0,001 < 0,05$ , artinya perolehan nilai tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *Co-Creation* yang ditawarkan oleh jasa layanan Trivago memiliki peranan positif signifikan terhadap tingginya tingkat *Customer Loyalty*, hal ini dikarenakan Trivago memberikan produk berupa berbagai layanan penginapan di seluruh dunia sehingga mempermudah pelanggan untuk membandingkan produk-produk penginapan dari berbagai websie yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan sehingga pelanggan tidak ragu untuk melakukan pembelian kembali layanan Trivago, maka dari itu hipotesis pertama dinyatakan **diterima**.
3. Hasil pengujian analisa data ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Kotler et al., 2017) dan (Kotler et al., 2022) yaitu sebagai berikut:
  - a. Kajian teori oleh (Kotler et al., 2017) dalam (Farisha et al., 2022) menyatakan bahwa *Co-Creation* merupakan suatu konsep penetapan strategi pengembangan produk baru yang melibatkan pelanggan dalam ide-ide untuk dapat meningkatkan pengembangan produk serta memungkinkan pelanggan untuk menyesuaikan dengan keinginan mereka.
  - b. Kajian teori oleh (Kotler et al., 2022) menyatakan bahwa Loyalitas merupakan bentuk keteguhan komitmen mendalam seorang pelanggan yang bersedia melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali atas produk ataupun layanan di masa yang akan datang, meskipun terlepas dari adanya pengaruh upaya pemasaran dan kondisi situasional yang memiliki potensi menyebabkan beralihnya pelanggan tersebut.
4. Perolehan hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Opata et al., 2019) dan (Hanifawati & Yudin, 2022) yang menyatakan yaitu sebagai berikut;

- a. Penelitian oleh (Opata et al., 2019) dengan artikel penelitian berjudul “*The impact of value co-creation on satisfaction and loyalty: the moderating effect of price fairness (empirical study of automobile customers in Ghana)*” menyatakan bahwa *Co-Creation* berhubungan positif dengan loyalitas pelanggan.
  - b. Penelitian oleh (Hanifawati & Yudin, 2022) dengan artikel penelitian berjudul “Dampak *Co-Creation* pada Pemasaran Produk Pangan Online terhadap Loyalitas dengan Mediasi Kepuasan pada Pelanggan Sayurbox” menyatakan bahwa *Co-Creation* berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas.
- B. Pembahasan hasil pengolahan analisa data atas hipotesis kedua mengenai pengaruh *Currency* yang ditawarkan oleh jasa layanan *Online Travel Agent* Trivago terhadap tingginya tingkat *Customer Loyalty*, yaitu sebagai berikut:
1. Hasil uji instrumen pada variabel *Currency* dan *Customer Loyalty* menunjukkan bahwa nilai uji validitas konvergensi dan uji validitas diskriminan memperoleh nilai lebih besar dari 0,7 dan lebih besar dari korelasi antar konstruk serta nilai uji reliabilitas memperoleh nilai *Composite Reliability* sebesar 0,893 dan 0,895 lebih besar dari 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrument variabel *Currency* dan *Customer Loyalty* dinyatakan valid dan reliabel.
  2. Perolehan nilai *Path Coefficient* yaitu sebesar 0,170, nilai t-statistic yaitu sebesar 2,565 lebih besar dari t-tabel 1,981 ( $2,565 > 1,981$ ), dan nilai *P-value* kurang dari 0,05 yaitu sebesar  $0,011 < 0,05$ , artinya perolehan nilai tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *Currency* yang ditawarkan oleh jasa layanan *Online Travel Agent* Trivago memiliki peranan positif signifikan terhadap tingginya tingkat *Customer Loyalty*, hal ini dikarenakan Trivago menawarkan perbandingan harga yang beragam dari setiap jenis penginapan sehingga mempermudah pelanggan untuk menentukan harga yang sesuai dengan perkiraan dana yang dikeluarkan untuk membeli sehingga pelanggan tidak ragu untuk

selalu menggunakan layanan Trivago ketika akan membeli penginapan, maka dari itu hipotesis kedua dinyatakan **diterima**.

3. Hasil pengujian analisa data sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Kotler et al., 2017) dan (Kotler et al., 2022) yaitu sebagai berikut:
  - a. Kajian teori oleh (Kotler et al., 2017) dalam (Farisha et al., 2022) menyatakan bahwa *Currency* didefinisikan sebagai penetapan harga yang dinamis dengan memastikan keuntungan optimal yang dilakukan dengan cara menetapkan biaya berbeda bagi setiap pelanggan yang akan disesuaikan dengan riwayat dari pola pembelian, jarak ke lokasi toko dan aspek profil pelanggan lainnya.
  - b. Kajian teori oleh (Kotler et al., 2022) menyatakan bahwa *Loyalitas* merupakan bentuk keteguhan komitmen mendalam seorang pelanggan yang bersedia melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali atas produk ataupun layanan di masa yang akan datang, meskipun terlepas dari adanya pengaruh upaya pemasaran dan kondisi situasional yang memiliki potensi menyebabkan beralihnya pelanggan tersebut.
4. Perolehan hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Othman et al., 2019) dan (Zainuddin et al., 2022) yang menyatakan yaitu sebagai berikut;
  - a. Penelitian oleh (Othman et al., 2019) dengan artikel penelitaian berjudul “*The influences of service marketing mix on customer loyalty towards Umrah travel agents: Evidence from Malaysia*” menyatakan bahwa *price* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen.
  - b. Penelitian oleh (Zainuddin et al., 2022) dengan artikel penelitian berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Apotek UHO Kendari” menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- C. Pembahasan hasil pengolahan analisa data atas hipotesis ketiga mengenai pengaruh *Communal Activation* yang ditawarkan oleh jasa layanan *Online*

*Travel Agent Trivago* terhadap tingginya tingkat *Customer Loyalty*, yaitu sebagai berikut:

1. Hasil uji instrumen pada variabel *Communal Activation* dan *Customer Loyalty* menunjukkan bahwa nilai uji validitas konvergensi dan uji validitas diskriminan memperoleh nilai lebih besar dari 0,7 dan lebih besar dari korelasi antar konstruk serta nilai uji reliabilitas memperoleh nilai *Composite Reliability* sebesar 0,895 dan 0,895 lebih besar dari 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrument variabel *Communal Activation* dan *Customer Loyalty* dinyatakan valid dan reliabel.
2. Perolehan nilai *Path Coefficient* yaitu sebesar 0,202, nilai t-statistic yaitu sebesar 2,578 lebih besar dari t-tabel 1,981 ( $2,578 > 1,981$ ), dan nilai *P-value* kurang dari 0,05 yaitu sebesar  $0,010 < 0,05$ , artinya perolehan nilai tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *Communal Activation* yang ditawarkan oleh jasa layanan *Online Travel Agent Trivago* memiliki peranan positif signifikan terhadap tingginya tingkat *Customer Loyalty*, hal ini dikarenakan pelanggan beranggapan bahwa *Communal Activation* yang disediakan Trivago berupa akses pemesanan layanan secara online sudah sesuai dengan memberikan kemudahan yang diperoleh pelanggan ketika memesan sehingga pelanggan tidak ragu untuk pembelian kembali, maka dari itu hipotesis ketiga dinyatakan **diterima**.
3. Hasil pengujian analisa data ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Kotler et al., 2017) dan (Kotler et al., 2022) yaitu sebagai berikut:
  - a. Kajian teori oleh (Kotler et al., 2017) dalam (Farisha et al., 2022) menyatakan bahwa *Communal Activation* sebagai tempat pendistribusian yang diberikan dapat dilakukan secara offline maupun online sehingga setiap pelanggan dapat merasakan kejadiannya dalam suatu komunitas yang dapat memberikan keuntungan baik itu bagi pelanggan maupun perusahaan dengan tujuan akhirnya untuk mencapai loyalitas pelanggan

- b. Kajian teori oleh (Kotler et al., 2022) menyatakan bahwa Loyalitas merupakan bentuk keteguhan komitmen mendalam seorang pelanggan yang bersedia melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali atas produk ataupun layanan di masa yang akan datang, meskipun terlepas dari adanya pengaruh upaya pemasaran dan kondisi situasional yang memiliki potensi menyebabkan beralihnya pelanggan tersebut.
4. Perolehan hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Othman et al., 2019) dan (Zainuddin et al., 2022) yang menyatakan yaitu sebagai berikut;
    - a. Penelitian yang dilakukan oleh (Othman et al., 2019) dengan artikel penelitian berjudul “*The influences of service marketing mix on customer loyalty towards Umrah travel agents: Evidence from Malaysia*” menyatakan bahwa *place* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen.
    - b. Penelitian yang dilakukan oleh (Zainuddin et al., 2022) dengan artikel penelitian berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Apotek UHO Kendari” menyatakan bahwa tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- D. Pembahasan hasil pengolahan analisa data atas hipotesis keempat mengenai pengaruh *Conversation* yang ditawarkan oleh jasa layanan *Online Travel Agent* Trivago terhadap tingginya tingkat *Customer Loyalty*, yaitu sebagai berikut:
1. Hasil uji instrumen pada variabel *Conversation* dan *Customer Loyalty* menunjukkan bahwa nilai uji validitas konvergensi dan uji validitas diskriminan memperoleh nilai lebih besar dari 0,7 dan lebih besar dari korelasi antar konstruk serta nilai uji reliabilitas memperoleh nilai *Composite Reliability* sebesar 0,902 dan 0,895 lebih besar dari 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrument variabel *Conversation* dan *Customer Loyalty* dinyatakan valid dan reliabel.

2. Perolehan nilai *Path Coefficient* yaitu sebesar 0,281, nilai t-statistic yaitu sebesar 3,176 lebih besar dari t-tabel 1,981 ( $3,176 > 1,981$ ), dan nilai *P-value* kurang dari 0,05 yaitu sebesar  $0,002 < 0,05$ , artinya perolehan nilai tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *Conversation* yang dilakukan oleh jasa layanan *Online Travel Agent* Trivago memiliki peranan positif signifikan terhadap tingginya tingkat *Customer Loyalty*, hal ini dikarenakan penyedia jasa layanan Trivago melakukan komunikasi dengan memberikan pelayanan berupa promosi yang dilakukan melalui media sosial dengan menampilkan keindahan destinasi wisata maupun penginapan dari berbagai tempat di seluruh dunia serta melakukan berkolaborasi dengan grup sepak bola Chelsea sehingga pelanggan mengetahui produk-produk yang ditawarkan Trivago sehingga pelanggan menggunakan kembali jasa layanan Trivago, maka dari itu hipotesis keempat dinyatakan **diterima**.
3. Hasil pengujian analisa data ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Kotler et al., 2017) dan (Kotler et al., 2022) yaitu sebagai berikut:
  - a. Kajian teori oleh (Kotler et al., 2017) dalam (Farisha et al., 2022) menyatakan bahwa *Conversation* diartikan sebagai bentuk promosi yang dilakukan suatu merek dengan pelanggan melalui komunikasi dua arah yang terjalin sehingga pelanggan dapat menanggapi suatu informasi tersebut, seperti misalnya melalui media sosial, selain dari pada itu juga dapat memungkinkan pelanggan berinteraksi antara satu dengan yang lain, adapun indikator pengukur.
  - b. Kajian teori oleh (Kotler et al., 2022) menyatakan bahwa Loyalitas merupakan bentuk keteguhan komitmen mendalam seorang pelanggan yang bersedia melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali atas produk ataupun layanan di masa yang akan datang, meskipun terlepas dari adanya pengaruh upaya pemasaran dan kondisi situasional yang memiliki potensi menyebabkan beralihnya pelanggan tersebut.

4. Perolehan hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Othman et al., 2019) dan (Zainuddin et al., 2022) yang menyatakan yaitu sebagai berikut:
  - a. Penelitian yang dilakukan oleh (Othman et al., 2019) dengan artikel penelitian berjudul “*The influences of service marketing mix on customer loyalty towards Umrah travel agents: Evidence from Malaysia*” menyatakan bahwa *promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen.
  - b. Penelitian yang dilakukan oleh (Zainuddin et al., 2022) dengan artikel penelitian berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Apotek UHO Kendari” menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- E. Pembahasan hasil pengolahan analisa data atas hipotesis kelima mengenai pengaruh *Co-Creation* yang ditawarkan oleh jasa layanan *Online Travel Agent* Trivago terhadap tingginya tingkat *Customer Loyalty* dengan mediasi *Customer Journey*, yaitu sebagai berikut:
  1. Hasil uji instrumen pada variabel *Co-Creation*, *Customer Loyalty*, dan *Customer Journey* menunjukkan bahwa nilai uji validitas konvergensi dan uji validitas diskriminan memperoleh nilai lebih besar dari 0,7 dan lebih besar dari korelasi antar konstruk serta nilai uji reliabilitas memperoleh nilai *Composite Reliability* sebesar 0,893, 0,895, dan 0,891 lebih besar dari 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrument variabel *Co-Creation*, *Customer Loyalty* dan *Customer Journey* dinyatakan valid dan reliabel.
  2. Perolehan nilai *Path Coefficient* yaitu sebesar 0,173, nilai t-statistic yaitu sebesar 2,359 lebih besar dari t-tabel 1,981 ( $2,359 > 1,981$ ) dan nilai *P-value* kurang dari 0,05 yaitu sebesar  $0,019 < 0,05$ , artinya perolehan nilai tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *Co-Creation* yang ditawarkan oleh jasa layanan *Online Travel Agent* Trivago memiliki peranan positif signifikan terhadap tingginya tingkat *Customer*

*Loyalty* dengan mediasi *Customer Journey*, hal ini dikarenakan *Online Travel Agent* Trivago menawarkan produk berupa berbagai jenis layanan penginapan di seluruh dunia yang dapat mempermudah pelanggan untuk membandingkan produk-produk layanan penginapan dari berbagai websie sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan sehingga pelanggan merasakan pengalaman yang menyenangkan ketika memilih produk, oleh sebab itu pelanggan tetap setia untuk melakukan pembelian ulang kembali layanan Trivago, maka dari itu hipotesis kelima dinyatakan **diterima**.

3. Hasil pengujian analisa data ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Schmitt, 1999) dalam (Alsaid & Amor, 2020) menyatakan bahwa *Customer Journey* sebagai pengalaman pelanggan merupakan bentuk respon dari pelanggan atas kondisi rangasangan tertentu yang dialami oleh pelanggan, hal ini berasal dari aktivitas perusahaan baik itu sebelum ataupun sesudah pelanggan menggunakan produk atau layanan tersebut.
4. Perolehan hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Chen et al., 2022) dan (Krisnawati, 2019) yang menyatakan yaitu sebagai berikut;
  - a. Penelitian oleh (Chen et al., 2022) dengan artikel penelitian berjudul “*The impact of omni-channel collaborative marketing on customer loyalty to fresh retailers: the mediating effect of the omni-channel shopping experience*” menyatakan bahwa *Product*, berpengaruh signifikan terhadap *experience* dan *Product* berpengaruh signifikan terhadap *Loyalty* dengan dimediasi *experience*.
  - b. Penelitian oleh (Krisnawati, 2019) dengan artikel penelitian berjudul “*Pengaruh Co-Creation, Currency, Communal Activity dan Conversation Terhadap Consumer Journey*”, menyatakan bahwa *Co-Creation* berpengaruh positif signifikan terhadap *Consumer Journey*.



F. Pembahasan hasil pengolahan analisa data atas hipotesis keenam mengenai pengaruh *Currency* yang ditawarkan oleh jasa layanan *Online Travel Agent* Trivago terhadap tingginya tingkat *Customer Loyalty* dengan mediasi *Customer Journey*, yaitu sebagai berikut:

1. Hasil uji instrumen pada variabel *Currency*, *Customer Loyalty*, dan *Customer Journey* menunjukkan bahwa nilai uji validitas konvergensi dan uji validitas diskriminan memperoleh nilai lebih besar dari 0,7 dan lebih besar dari korelasi antar konstruk serta nilai uji reliabilitas memperoleh nilai *Composite Reliability* sebesar 0,893, 0,895, dan 0,891 lebih besar dari 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrument variabel *Currency*, *Customer Loyalty*, dan *Customer Journey* dinyatakan valid dan reliabel.
2. Perolehan nilai *Path Coefficient* yaitu sebesar 0,485, nilai t-statistic yaitu sebesar 3,203 lebih besar dari t-tabel 1,981 ( $3,203 > 1,981$ ) dan nilai *P-value* kurang dari 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ) artinya perolehan nilai tersebut menunjukkan bahwa *Currency* yang ditawarkan oleh jasa layanan Trivago dengan mediasi *Customer Journey* memiliki peranan positif yang berarti pengaruhnya kuat terhadap tingginya tingkat *Customer Loyalty*, hal ini dikarenakan pelanggan memperoleh harga penginapan sesuai dengan harga yang tertera dalam website resmi penginapan yang bersangkutan dan pelanggan dapat memperkirakan harga yang sesuai dengan kebutuhan sehingga pelanggan mendapatkan pengalaman yang memuaskan ketika memesan layanan dan pelanggan tetap setia menggunakan kembali jasa layanan Trivago, maka dari itu hipotesis keenam dinyatakan **diterima**.
3. Hasil pengujian analisa data ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Schmitt, 1999) dalam (Alsaid & Amor, 2020) menyatakan bahwa *Customer Journey* sebagai pengalaman pelanggan merupakan bentuk respon dari pelanggan atas kondisi rangasangan tertentu yang dialami oleh pelanggan, hal ini berasal dari aktivitas perusahaan baik itu

sebelum ataupun sesudah pelanggan menggunakan produk atau layanan tersebut.

4. Perolehan hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Chen et al., 2022) dan (G. A. Wulandari et al., 2021) yang menyatakan yaitu sebagai berikut;
  - a. Penelitian oleh (Chen et al., 2022) dengan artikel penelitian berjudul “*The impact of omni-channel collaborative marketing on customer loyalty to fresh retailers: the mediating effect of the omni-channel shopping experience*” menyatakan bahwa *Price* berpengaruh signifikan terhadap *experience* dan *Price* berpengaruh signifikan terhadap *Loyalty* dengan dimediasi *experience*.
  - b. Penelitian oleh (G. A. Wulandari et al., 2021) dengan artikel penelitian yang berjudul “*The Role of Customer Experience Mediates the Effect of Service Quality and Price on Switching Intention in Bali Hotels*” menyatakan bahwa *Price* berpengaruh positif signifikan terhadap pengalaman pelanggan.
- G. Pembahasan hasil pengolahan analisa data atas hipotesis ketujuh mengenai pengaruh *Communal Activation* yang ditawarkan oleh jasa layanan *Online Travel Agent* Trivago terhadap tingginya tingkat *Customer Loyalty* dengan mediasi *Customer Journey*, yaitu sebagai berikut:
  1. Hasil uji instrumen pada variabel *Communal Activation*, *Customer Loyalty*, dan *Customer Journey* menunjukkan bahwa nilai uji validitas konvergensi dan uji validitas diskriminan memperoleh nilai lebih besar dari 0,7 dan lebih besar dari korelasi antar konstruk serta nilai uji reliabilitas memperoleh nilai *Composite Reliability* sebesar 0,895, 0,895, dan 0,891 lebih besar dari 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrument variabel *Communal Activation*, *Customer Loyalty*, dan *Customer Journey* dinyatakan valid dan reliabel.
  2. Perolehan nilai *Path Coefficient* yaitu sebesar 0,273 nilai t-statistic yaitu sebesar 2,646 lebih besar dari t-tabel 1,981 ( $2,646 > 1,981$ ), dan nilai *P-value* kurang dari 0,05 ( $0,008 < 0,05$ ), artinya perolehan nilai tersebut

menunjukkan bahwa *Communal Activation* yang ditawarkan oleh jasa layanan Trivago memiliki peranan positif signifikan terhadap tingginya tingkat *Customer Loyalty* dengan mediasi *Customer Journey*, hal ini dikarenakan pelanggan jasa layanan Trivago memperoleh pengalaman baik berupa kemudahan akses pembelian layanan yang dapat dilakukan dimana saja sehingga hal tersebut menjadikan alasan bagi pelanggan untuk melakukan pembelian kembali, maka dari itu hipotesis ketujuh dinyatakan **diterima**.

3. Hasil pengujian analisa data ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Schmitt, 1999) dalam (Alsaid & Amor, 2020) menyatakan bahwa *Customer Journey* sebagai pengalaman pelanggan merupakan bentuk respon dari pelanggan atas kondisi rangasangan tertentu yang dialami oleh pelanggan, hal ini berasal dari aktivitas perusahaan baik itu sebelum ataupun sesudah pelanggan menggunakan produk atau layanan tersebut.
  4. Perolehan hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Chen et al., 2022) dan (Islamiyati & Chairy, 2021) yang menyatakan yaitu sebagai berikut:
    - a. Penelitian oleh (Chen et al., 2022) dengan artikel penelitian berjudul “*The impact of omni-channel collaborative marketing on customer loyalty to fresh retailers: the mediating effect of the omni-channel shopping experience*” menyatakan bahwa *Place* berpengaruh signifikan terhadap *experience* dan *place* berpengaruh signifikan terhadap *Loyalty* dengan dimediasi *experience*.
    - b. Penelitian oleh (Islamiyati & Chairy, 2021) dengan artikel penelitian yang berjudul “*The Influence Of Memorable Souvenirs Shopping Experience And Place Identity On Revisit Intention (The Case Of Yogyakarta)*” menyatakan bahwa *Place* atau tempat berpengaruh positif signifikan terhadap pengalaman belanja pelanggan.
- H. Pembahasan hasil pengolahan analisa data atas hipotesis kedelapan mengenai pengaruh *Conversation* yang ditawarkan oleh jasa layanan *Online*

*Travel Agent Trivago* terhadap tingginya tingkat *Customer Loyalty* dengan mediasi *Customer Journey*, yaitu sebagai berikut:

1. Hasil uji instrumen pada variabel *Conversation*, *Customer Loyalty*, dan *Customer Journey* menunjukkan bahwa nilai uji validitas konvergensi dan uji validitas diskriminan memperoleh nilai lebih besar dari 0,7 dan lebih besar dari korelasi antar konstruk serta nilai uji reliabilitas memperoleh nilai *Composite Reliability* sebesar 0,902, 0,895, dan 0,891 lebih besar dari 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrument variabel *Conversation*, *Customer Loyalty*, dan *Customer Journey* dinyatakan valid dan reliabel.
2. Perolehan nilai *Path Coefficient* yaitu sebesar 0,245, nilai t-statistic lebih besar dari t-tabel 1,981 yaitu sebesar 2,017 ( $2,017 > 1,981$ ), dan nilai *P-value* kurang dari pada 0,05 ( $0,022 < 0,05$ ), artinya perolehan nilai tersebut menunjukkan bahwa *Conversation* yang ditawarkan oleh jasa layanan Trivago memiliki peranan positif signifikan terhadap tingginya tingkat *Customer Loyalty* dengan mediasi *Customer Journey*, hal ini dikarenakan pelanggan memperoleh pengalaman yang menyenangkan ketika menggunakan jasa layanan Trivago berupa komunikasi yang dilakukan secara berkala melalui promosi dimedia sosial dengan memberikan penginapan sesuai dengan apa yang terlihat pada website atau aplikasi Trivago sehingga pelanggan selalu melakukan pembelian kembali, maka hipotesis kedelapan dinyatakan **diterima**.
3. Hasil pengujian analisa data ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Schmitt, 1999) dalam (Alsaid & Amor, 2020) menyatakan bahwa *Customer Journey* sebagai pengalaman pelanggan merupakan bentuk respon dari pelanggan atas kondisi rangasangan tententu yang dialami oleh pelanggan, hal ini berasal dari aktivitas perusahaan baik itu sebelum ataupun sesudah pelanggan menggunakan produk atau layanan tersebut.

4. Perolehan hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Chen et al., 2022) dan (Krisnawati, 2019) yang menyatakan yaitu sebagai berikut;
    - a. Penelitian oleh (Chen et al., 2022) dengan artikel penelitian berjudul “*The impact of omni-channel collaborative marketing on customer loyalty to fresh retailers: the mediating effect of the omni-channel shopping experience*” menyatakan bahwa *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *experience* dan *promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Loyalty* dengan dimediasi *experience*.
    - b. Penelitian oleh (Krisnawati, 2019) dengan artikel penelitian berjudul “*Pengaruh Co-Creation, Currency, Communal Activity dan Conversation Terhadap Consumer Journey*”, menyatakan bahwa *Conversation* berpengaruh positif signifikan terhadap *Consumer Journey*.
- I. Pembahasan hasil pengolahan analisa data atas hipotesis kesembilan mengenai pengaruh *Customer Journey* yang dirasakan oleh pelanggan jasa layanan *Online Travel Agent* Trivago terhadap tingginya tingkat *Customer Loyalty*, yaitu sebagai berikut:
1. Hasil uji instrumen pada variabel *Customer Journey* dan *Customer Loyalty* menunjukkan bahwa nilai uji validitas konvergensi dan uji validitas diskriminan memperoleh nilai lebih besar dari 0,7 dan lebih besar dari korelasi antar konstruk serta nilai uji reliabilitas memperoleh nilai *Composite Reliability* sebesar 0,891 dan 0,895, lebih besar dari 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrument variabel *Customer Journey* dan *Customer Loyalty* dinyatakan valid dan reliabel.
  2. Perolehan nilai *Path Coefficient* bernilai positif yaitu sebesar 0,352, nilai t-statistic yaitu sebesar 3,167 lebih besar dari t-tabel 1,981 ( $3,167 > 1,981$ ), dan nilai *P-value* kurang dari 0,05 yaitu sebesar  $0,002 < 0,05$ , artinya perolehan nilai tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *Customer Journey* yang dirasakan oleh pelanggan jasa layanan *Online Travel Agent* Trivago memiliki peranan positif signifikan terhadap

tingginya tingkat *Customer Loyalty*, hal ini dikarenakan Trivago memberikan pengalaman yang memuaskan diantaranya seperti produk penginapan yang disajikan beragam, perbandingan harga bervariasi yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan kemudahan akses ketika memesan layanan penginapan sehingga hal ini membuat pelanggan tidak ragu untuk selalu melakukan pembelian produk jasa layanan Trivago kembali, maka dari itu hipotesis kesembilan dinyatakan **diterima**.

3. Hasil pengujian analisa data ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Schmitt, 1999) dan (Kotler et al., 2022) yaitu sebagai berikut:
  - a. Kajian teori oleh (Schmitt, 1999) dalam (Alsaid & Amor, 2020) menyatakan bahwa *Customer Journey* sebagai pengalaman pelanggan merupakan bentuk respon dari pelanggan atas kondisi rangsangan tertentu yang dialami oleh pelanggan, hal ini berasal dari aktivitas perusahaan baik itu sebelum ataupun sesudah pelanggan menggunakan produk atau layanan tersebut.
  - b. Kajian teori oleh (Kotler et al., 2022) menyatakan bahwa Loyalitas merupakan bentuk keteguhan komitmen mendalam seorang pelanggan yang bersedia melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali atas produk ataupun layanan di masa yang akan datang, meskipun terlepas dari adanya pengaruh upaya pemasaran dan kondisi situasional yang memiliki potensi menyebabkan beralihnya pelanggan tersebut.
4. Perolehan hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Manyanga et al., 2022) dan (Simanjuntak & Purba, 2020) yang menyatakan yaitu sebagai berikut;
  - a. Penelitian yang dilakukan oleh (Manyanga et al., 2022) dengan artikel penelitian berjudul "*The effect of customer experience, customer satisfaction and word of mouth intention on customer loyalty: The moderating role of consumer demographics*" ("Pengaruh pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan dan niat

dari mulut ke mulut terhadap loyalitas pelanggan: Peran moderasi dari demografi konsumen”) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh positif langsung terhadap loyalitas pelanggan.

- b. Penelitian yang dilakukan oleh (Simanjuntak & Purba, 2020) dengan artikel penelitian berjudul “Peran Mediasi *Customer Satisfaction* dalam *Customer Experience* dan Loyalitas Pelanggan” menyatakan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.
- J. Pembahasan hasil pengolahan analisa data atas hipotesis kesepuluh mengenai pengaruh *Customer Journey* yang dirasakan oleh pelanggan jasa layanan *Online Travel Agent* Trivago terhadap tingginya tingkat *Customer Loyalty* dengan moderasi *User Interface* yaitu sebagai berikut:
1. Hasil uji instrumen pada variabel *Customer Journey*, *Customer Loyalty*, dan *User Interface* menunjukkan bahwa nilai uji validitas konvergensi dan uji validitas diskriminan memperoleh nilai lebih besar dari 0,7 dan lebih besar dari korelasi antar konstruk serta nilai uji reliabilitas memperoleh nilai *Composite Reliability* sebesar 0,891, 0,895, dan 0,893 lebih besar dari 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrument variabel *Customer Journey*, *Customer Loyalty*, dan *User Interface* dinyatakan valid dan reliabel.
  2. Perolehan nilai *Path Coefficient* bernilai positif yaitu sebesar 0,163, nilai t-statistic sebesar 2,234 lebih besar dari t-tabel 1,981 ( $2,234 > 1,981$ ), dan nilai *P-value* kurang dari 0,05 ( $0,013 < 0,05$ ), artinya perolehan nilai tersebut menunjukkan bahwa *Customer Journey* yang dirasakan pelanggan jasa layanan Trivago memiliki peranan positif signifikan yang berarti pengaruhnya kuat terhadap tingginya tingkat *Customer Loyalty* dengan moderasi *User Interface*, hal ini dikarenakan jasa layanan Trivago memberikan pengalaman yang memuaskan, khususnya pada tampilan layar aplikasi berupa *User Interface* yang sederhana sangat memudahkan pelanggan ketika menggunakan aplikasi atau

website Trivago sehingga hal tersebut menjadi pendorong bagi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang kembali jasa layanan yang ditawarkan Trivago, maka dari itu hipotesis kesepuluh dinyatakan **diterima**.

3. Berdasarkan perolehan nilai dari uji moderasi diketahui bahwa variabel moderasi *User interface* berperan sebagai variabel moderasi murni yaitu hanya berfungsi sebagai variabel moderasi dan bukan sebagai variabel penjelas, hal ini dikarenakan variabel *User Interface* tidak berpengaruh langsung positif secara mandiri terhadap *Customer Loyalty* dengan nilai p-value sebesar 0,625 ( $0,625 > 0,05$ ) dan t-statistik  $< t$ -tabel ( $0,489 < 1.981$ ), sedangkan variabel *User Interface* mampu memoderasi hubungan variabel *Customer Journey* terhadap *Customer Loyalty* karena memperoleh nilai positif signifikan yaitu p-value 0,013 ( $0,013 < 0,05$ ) dan t-statistik  $> t$ -tabel ( $2.234 > 1.981$ ).
4. Hasil pengujian analisa data ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Zamri, 2022) menyatakan bahwa *User interface* merupakan bentuk media sarana interaksi yang terjalin antara pengguna dengan sistem aplikasi suatu merek yang didalamnya memuat elemen-elemen penting sebagai penunjang agar aplikasi dapat berjalan dengan efektif sehingga dapat mempermudah pengguna dalam melihat objek ataupun subjek menjadi lebih baik dan pengguna dapat menggunakan aplikasi secara optimal.
5. Perolehan hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Adrianto et al., 2023) dan (Silalahi & Sfenrianto, 2022) yang menyatakan yaitu sebagai berikut;
  - a. Penelitian yang dilakukan oleh (Adrianto et al., 2023) dengan artikel penelitian berjudul “*Shoppers’ loyalty in online marketplace: The impact of interface quality, application incentives, and security/privacy through flow experience*” menyatakan bahwa *interface quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-Loyalty*.



- b. Penelitian yang dilakukan oleh (Silalahi & Sfenrianto, 2022) dengan artikel penelitian berjudul “Analisis Pengaruh *Information* dan *User Interface Quality* terhadap *Loyalty of E-Customer* dalam menggunakan dompet digital “OVO” menyatakan bahwa *user interface quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas *e-customer*.