
PENGARUH MARKETING 4.0 DENGAN MEDIASI *CUSTOMER JOURNEY* YANG DIMODERASI OLEH *USER INTERFACE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*

Andika Aisyah Setiadji¹; Surya Bintari²; Ergo Nurpatricia Kurniawan³; Taufiq Rahman⁴

Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Bangsa, Indonesia^{1,2,4}; Universitas IPWIJA Indonesia³

Email : andika.462@mhs.pelitabangsa.ac.id¹; Surya.bintarti@pelitabangsa.ac.id²; ergokurniawan@ipwija.ac.id³; taufiq.rachman@pelitabangsa.ac.id⁴

ABSTRAK

Perkembangan teknologi cepat berdampak pada berbagai bidang, termasuk internet. Internet memudahkan kehidupan manusia dengan pemesanan tiket pariwisata yang dulunya offline kini menjadi online melalui Agoda. Selama lima tahun terakhir, Agoda mengalami peningkatan, ini menandakan bahwa adanya pengaruh Co-Creation, Currency, Communal Activation, Conversation terhadap Customer Loyalty. Penelitian terdahulu yang juga mengatakan bahwa Co-Creation, Currency, Communal Activation, Conversation menjadi faktor yang mempengaruhi Customer Loyalty (Budiono, 2021; Tri & Cep, 2022), terdapat penelitian yang menyatakan bahwa Co-Creation, Currency, Communal Activation, Conversation tidak berpengaruh terhadap Customer Loyalty (Firdaus et al., 2020; Saragih, 2019) sehingga muncul celah penelitian yang memungkinkan hadirnya variabel lain yang mempengaruhi Customer Loyalty. Faktor yang mempengaruhi Co-Creation, Currency, Communal Activation, Conversation terhadap Customer Loyalty adalah Customer Journey dan User Interface. Penelitian ini melibatkan 100 responden yang datanya dikumpulkan dan diuji kelayakannya. Setelah kelayakan data terkonfirmasi, analisis dilakukan dengan bantuan program SmartPLS. Penelitian ini memberikan beberapa kesimpulan sebagai berikut. 1) Co-Creation yang ditawarkan Agoda tidak dapat mendorong tingkat Customer Loyalty. 2) Currency, Communal Activation dan Conversation yang ditetapkan oleh Agoda dapat mendorong tingkat Customer Loyalty. 3) Co-Creation dan Communal Activation tidak dapat memediasi Customer Journey yang ditetapkan oleh Agoda terhadap tingkat Customer Loyalty. 4) Currency dan Conversation dapat memediasi Customer Journey yang ditetapkan oleh Agoda terhadap tingkat Customer Loyalty. 5) Customer Journey yang ditawarkan Agoda dapat mendorong tingkat Customer Loyalty. 6) Customer Journey yang ditawarkan dapat memoderasi User Interface pada Agoda terhadap tingkat Customer Loyalty

Kata kunci : Marketing 4.0; Customer Loyalty; User Interface

ABSTRACT

Rapid technological advancements, notably in the realm of the internet, have streamlined various aspects of life, particularly in tourism ticket bookings transitioning from offline to online platforms like Agoda. Agoda has witnessed significant growth in the past five years, indicating the impact of Co-Creation, Currency, Communal Activation, and Conversation on customer loyalty. While some studies corroborate these factors' influence (Budiono, 2021; Tri & Cep, 2022), others contradict it (Firdaus et al., 2020; Saragih, 2019), suggesting a research gap for additional variables

influencing customer loyalty, such as Customer Journey and User Interface. This study, conducted on 100 respondents, utilized data collection and SmartPLS analysis to assess feasibility. Findings suggest: 1) Co-Creation on Agoda does not enhance customer loyalty; 2) Currency, Communal Activation, and Conversation on Agoda positively impact customer loyalty; 3) Co-Creation and Communal Activation do not mediate the influence of Customer Journey on customer loyalty; 4) Currency and Conversation can mediate this influence; 5) Agoda's Customer Journey enhances customer loyalty; and 6) Customer Journey moderates the impact of Agoda's User Interface on customer loyalty.

Keywords : Marketing 4.0; Customer Loyalty; User Interface

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang pesat telah berdampak pada perubahan berbagai bidang di kehidupan manusia. Kehadiran internet memberikan kemudahan bagi kehidupan manusia dalam menjalankan aktivitas, semua dapat diakses dengan mudah tanpa adanya batasan waktu. Industri pariwisata yang biasanya pemesanan dilakukan secara offline kini saling berlomba untuk menerima pesanan online melalui beragam situs-situs penyedia jasa pemesanan layanan secara online. Online Travel Agent (OTA) memberikan tawaran kemudahan dalam membeli tiket dan melakukan transaksi tanpa adanya batasan waktu dan tempat. Bauran pemasaran menggabungkan unsur-unsur yang digunakan sebagai alat strategi pemasaran. Konsep 4P digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran namun seiring berjalannya waktu yang kini sudah bergeser ke ranah digital ini selaras dengan gagasan yang dikemukakan oleh (Kotler et al., 2017) yang menggabungkan antara interaksi online dan offline di era digitalisasi saat ini, sehingga harus diubah menjadi 4C, yaitu Co-Creation, Currency, Communal Activation, dan Conversation yang lebih relevan di era saat ini.

Menurut (Krisnawati, 2019) Co-Creation sebagai definisi baru dari produk dimana sebuah produk diperkenalkan dengan memperhitungkan keterlibatan konsumen (Krisnawati, 2019). Currency yang dipahami sebagai harga dapat langsung mempengaruhi loyalitas (Budiono, 2021) dan (Nurma et al., 2021). Conversation adalah konsep promosi dengan komunikasi dua arah sehingga pelanggan dapat menanggapi sesuatu yang diinformasikan, misalnya melalui sosial media, selain itu juga memungkinkan pelanggan untuk berinteraksi satu sama lain terdapat beberapa indikator diantaranya, there is a communication from the product with the customer, the product inform you about the latest information about the product offline and online, conduct event to expand communication with the customer dan communication intensity (Kotler

et al., 2017) dalam (Farisha et al., 2022). Communal Activation yang dipahami sebagai tempat dapat langsung mempengaruhi loyalitas (Budiono, 2021) dan (Nurma et al., 2021).

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN

Customer Loyalty

Menurut (Danny et al., 2001) dalam (Destri et al., 2020) Loyalitas merupakan konsumen yang telah melakukan pembelian pada suatu waktu tertentu dan melakukan pembelian kembali sejak pembelian awalnya.

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen konsumen untuk membeli kembali atau berlangganan produk atau jasa tertentu, walaupun ada kemungkinan konsumen beralih ke produk lain, dengan indikator dari Customer Loyalty adalah Repeat Purchase, Retention dan Referalls (Kotler et al., 2022).

Customer Journey

Customer Journey adalah perjalanan yang dirasakan oleh konsumen dapat diartikan sebagai suatu kejadian yang dialami oleh individu sebagai tanggapan terhadap berbagai rangsangan yang menimbulkan suatu pengalaman. Pengalaman ini mencakup seluruh peristiwa yang terjadi dalam kehidupan seseorang, seorang pemasar perlu memilih lingkungan yang optimal untuk memastikan pengalaman yang positif bagi para konsumennya. Beberapa indikator Customer Journey, diantaranya sense, Feel, Think, Act dan Relate (Schmitt, 1999) dalam (Alsaid et al., 2020)

Menurut (Wardhana, 2019) dalam (Leedi & Ari, 2022) Customer Journey adalah memberikan pengalaman berkesan kepada pelanggan bukan hanya menjadi hal yang baik untuk pelanggan itu sendiri, tetapi juga dapat memberikan manfaat kepada perusahaan, pengalaman positif dapat mendorong pelanggan untuk membagikan pengalaman mereka kepada orang lain, sehingga mereka tertarik untuk menggunakan produk tersebut.

Co-Creation

Co-Creation adalah penentuan strategi dalam mengembangkan produk baru yang melibatkan ide-ide konsumen yang dapat meningkatkan pengembangan produk dan memungkinkan konsumen untuk menyesuaikan sesuai dengan keinginan mereka, terdapat beberapa indikator yaitu, *Identify consumer behavior in buying, Dialogue,*

Access, Risk Assesment dan Transparency (Kotler et al., 2017) dalam (Farisha et al., 2022)

Menurut (Krisnawati, 2019) *Co-Creation* merupakan definisi baru dimana sebuah produk diperkenalkan dengan memperhitungkan partisipasi konsumen dari tahap ide hingga tahap eksekusi guna mengembangkan produk baru yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, sehingga produk yang disediakan oleh perusahaan cocok dengan preferensi konsumen.

Currency

Currency adalah keuntungan optimal dengan membebaskan biaya yang berbeda kepada setiap pelanggan sesuai dengan riwayat kebiasaan pembelian, jarak ke tempat belanja, dan aspek lain dari gambaran pelanggan. Menurut (Kotler et al., 2017) dalam (Farisha et al., 2022) terdapat beberapa indikator diantaranya, *Product price based on demand, Customer can estimate the price* dan *Product prices according to customer wishes*.

Currency merupakan definisi baru dalam bauran pemasaran digital, dalam konteks pemasaran digital harga menjadi variabel yang dinamis, yang berarti dapat disesuaikan dengan permintaan pasar yang berubah-ubah (Krisnawati, 2019).

Communal Activation

Communal Activation sebuah saluran distribusi produk baik online maupun offline di media sosial memudahkan para pelanggan mengakses atau merespon informasi yang diberikan perusahaan, agar perusahaan dapat mengetahui tujuan akhir pelanggan. Menurut (Kotler et al., 2017) dalam (Farisha et al., 2022) terdapat 2 indikator yaitu, *Product are distributed through the community offline and online* dan *Collaborate with various communities*.

Communal Activation dalam strategi pemasaran tradisional ada titik-titik sentuhan yang tersedia bagi konsumen untuk melihat dan membeli produk yang tentunya memengaruhi seberapa luas pasar produk tersebut. *Communal Activation* dalam strategi pemasaran yang baru bukan hanya menyediakan touch point tetapi membangun kemudahan akses melalui jalur siapapun untuk konsumen dapat mengakses merek (Krisnawati, 2019).

Conversation

Conversation bertujuan untuk menyampaikan informasi antar merek dengan konsumen, agar konsumen dapat melakukan percakapan dengan mudah, dengan adanya *conversation* juga dapat memudahkan merek untuk memberikan evaluasi terhadap kekurangan produk sehingga merek bisa memperbaikinya, dengan begitu konsumen bisa memberikan ketertarikan atas keunggulan ide promosi produk. Menurut (Kotler et al., 2017) dalam (Farisha et al., 2022) terdapat beberapa indikator diantaranya, *there is a communication from the product with the customer, the product inform you about the latest information about the product offline and online, conduct event to expand communication with the customer* dan *communication intensity*

Conversation dimana sebuah merek bisa menerima umpan balik langsung dari konsumen terkait dengan kegiatan promosi, dan promosi tersebut dapat menjadi lebih interaktif menyerupai sebuah percakapan (Krisnawati, 2019)

User Interface

User Interface merupakan komunikasi utama yang dilakukan antara pembeli online dan pedagang, yang memperhatikan ukuran sebagaimana perasaan pelanggan tentang pengalaman situs web e-commerce dari titik pengambilan keputusan hingga titik penjualan, terdapat lima indikator diantaranya, *conectivity, simplicity, directional, informative, user friendliness* dan *interactive* (Zamri, 2022)

User Interface adalah ilmu yang mempelajari penyusunan desain grafis pada antarmuka sebuah situs web atau aplikasi (Muhyidin et al., 2020) dalam (Yulianti & Ayung, 2022)

METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada. (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018:113).

Variabel

Variabel penelitian ini terdiri dari variabel bebas, yang meliputi Co-Creation (X1), Currency (X2), Communal Activation (X3), dan Conversation (X4) sedangkan variabel dependen yaitu Customer Loyalty (Y), serta memiliki variabel mediasi yaitu Customer Journey (Z') dan variabel moderasi yaitu User Interface (Z). Penelitian ini

menggunakan pengukuran yang dilakukan dengan cara mengisi data berbentuk kuesioner dengan skala likert sebagai model pengukurannya, kuesioner akan dibagikan dan akan diisi oleh para responden. Penyusunan kuesioner menggunakan skala likert sebagai alat pengukuran untuk mengevaluasi sikap, pendapat, dan perspektif individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial (Ghozali, 2021a).

Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, populasi yang akan dijadikan acuan adalah semua individu yang pernah memakai layanan Online Travel Agent Agoda, sehingga non probability sampling yang menjadi sifat populasi pada penelitian ini, maka teknik pengambilan responden yaitu bersifat purposive sampling. Syarat pengambilan responden yang telah ditetapkan dalam penelitian ini adalah individu yang telah menggunakan layanan jasa online travel agent Agoda, berusia diatas 17 sampai 45 tahun, dan berdomisili di wilayah kabupaten Bekasi. Jumlah besarnya sampel yang digunakan minimal direkomendasikan yaitu antara 30 hingga 500 responden (Ghozali, 2021b).

Menurut (Ghozali, 2021b) besaran sampel yang memenuhi syarat untuk digunakan dalam penelitian yaitu antara 30 sampai dengan 100 responden.

Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, digunakan dua jenis data yaitu, data yang diperoleh secara langsung dan data yang diperoleh dari sumber lain

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan inferensial

Model Pengukuran

Menggunakan uji mediasi, moderasi, dan uji hipotesa.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Uji Discriminant Validity

Validitas diskriminant pada indikator refleksi dapat dilihat melalui korelasi antar konstruk ataupun dilihat dari *cross loading* pada PLS Algorithm. Nilai *Cross Loading* masing-masing variabel diperiksa untuk mencapai uji validitas diskriminan dan nilai ini harus lebih dari 0,70. Menurut (Ghozali, 2021b) membandingkan akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk melebihi korelasi antarkomponen dalam model adalah cara lain untuk menilai validitas diskriminan.

Perolehan nilai setiap indikator konstruk pada masing-masing variabel lebih dari 0,7 serta memperoleh nilai AVE untuk setiap indikator konstruk melebihi korelasi antar konstruk dalam model yang melibatkan variabel laten sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator konstruk pada setiap variabel dalam penelitian ini telah terbukti valid dengan hasil nilai diskriminan yang memuaskan.

Uji Average Variant Extracted

Menurut (Ghozali, 2021b) selain memeriksa validitas diskriminan kita juga dapat menilai melalui metode lain, yaitu dengan memeriksa nilai rata-rata varian yang diekstraksi (AVE) untuk setiap indikator dimana nilai tersebut diharapkan lebih besar dari 0,5 untuk model yang baik.

Semua konstruk memiliki nilai AVE yang lebih besar dari 0,50, dengan nilai terkecil 0,715 untuk variabel *customer loyalty* (Y). Nilai ini telah memenuhi persyaratan sesuai dengan batas minimum AVE yang ditentukan (Ghozali, 2021b).

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk menguji keakuratan, kestabilan, dan kesesuaian instrumen untuk mengukur suatu konstruk. Software SmartPLS dapat digunakan untuk mengukur keandalan suatu konstruk dalam dua hal, yaitu menggunakan Cronbach's alpha untuk menguji suatu konstruk cenderung memberikan nilai yang lebih rendah (under estimate) sehingga disarankan untuk juga menggunakan composite reliability.

Semua nilai variabel dalam uji reliabilitas diuji menggunakan Cronbach's alpha atau composite reliability. Semua nilai variabel tersebut lebih dari 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel yang diuji valid, kemudian dapat melanjutkan pengujian model struktural

Uji Hipotesis

Hasil pengujian model internal (model struktural) yang meliputi nilai r-square, koefisien parameter, dan t-statistik menjadi dasar untuk pengajuan hipotesis. Penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditentukan dengan menguji nilai signifikansi antara konstruk, serta membandingkan t-statistik dengan t-tabel. Perangkat lunak SmartPLS (Partial Least Square) 4.0 digunakan untuk melakukan uji hipotesis penelitian ini.

Co-Creation terhadap Customer Loyalty : Nilai t-statistik *co-creation* terhadap *customer loyalty* dengan nilai 0,059 sementara itu t-tabel 0,195 ($0,059 < 0,195$), hal ini mengindikasikan bahwa hipotesa yang mengatakan *co-creation* (produk) yang ditawarkan oleh jasa *online travel agent* Agoda tidak mempengaruhi terhadap tingkat *customer loyalty*, dinyatakan **ditolak**

Currency terhadap Customer Loyalty : Nilai t-statistik *currency* terhadap *customer loyalty* dengan nilai 1,477 sementara itu t-tabel 0,195 ($1,477 > 0,195$), hal ini mengindikasikan bahwa hipotesa yang mengatakan *currency* (harga) yang ditawarkan oleh jasa *online travel agent* Agoda mempengaruhi terhadap tingkat *customer loyalty*, dinyatakan **diterima**.

Communal Activation terhadap Customer Loyalty : Nilai t-statistik *communal activation* terhadap *customer loyalty* dengan nilai 2,189 sementara itu t-tabel 0,195 ($2,189 > 0,195$), hal ini mengindikasikan bahwa hipotesa yang mengatakan *communal activation* (tempat) yang ditawarkan oleh jasa *online travel agent* Agoda mempengaruhi terhadap tingkat *customer loyalty*, dinyatakan **diterima**.

Conversation terhadap Customer loyalty : Nilai t-statistik *conversation* terhadap *customer loyalty* dengan nilai 1,029 sementara itu t-tabel 0,195 ($1,029 > 0,195$), hal ini mengindikasikan bahwa hipotesa yang mengatakan *conversation* (promosi) yang ditawarkan oleh jasa *online travel agent* Agoda mempengaruhi terhadap tingkat *customer loyalty*, dinyatakan **diterima**.

Co-creation terhadap Customer Loyalty : Nilai t-statistik *co-creation* terhadap *customer loyalty* melalui mediasi *customer journey* dengan nilai 0,873 sementara itu t-tabel 0,195 ($0,873 > 0,195$), hal ini mengindikasikan bahwa hipotesa yang mengatakan *co-creation* yang dimediasi *customer journey* oleh jasa *online travel agent* Agoda akan mempengaruhi terhadap tingkat *customer loyalty*, dinyatakan **diterima**.

Currency terhadap Customer Loyalty : Nilai t-statistik *currency* terhadap *customer loyalty* melalui mediasi *customer journey* dengan nilai 1,376 sementara itu t-tabel 0,195 ($1,376 > 0,195$), hal ini mengindikasikan bahwa hipotesa yang mengatakan *currency* yang dimediasi *customer journey* oleh jasa *online travel agent* Agoda akan mempengaruhi terhadap tingkat *customer loyalty*, dinyatakan **diterima**.

Communal Activation terhadap Customer Loyalty : Nilai t-statistik *communal activation* terhadap *customer loyalty* melalui mediasi *customer journey* dengan nilai

0,710 sementara itu t-tabel 0,195 ($0,710 > 0,195$), hal ini mengindikasikan bahwa hipotesa yang mengatakan *communal activation* yang dimediasi *customer journey* oleh jasa *online travel agent* Agoda akan mempengaruhi terhadap tingkat *customer loyalty*, dinyatakan **diterima**.

Conversation terhadap Customer loyalty melalui mediasi Customer Journey : Nilai t-statistik *conversation* terhadap *customer loyalty* melalui mediasi *customer journey* dengan nilai 1,548 sementara t-tabel 0,195 ($1,548 > 0,195$), hal ini mengindikasikan bahwa hipotesa yang mengatakan *conversation* yang dimediasi *customer journey* oleh jasa *online travel agent* Agoda akan mempengaruhi terhadap tingkat *customer loyalty*, dinyatakan **diterima**.

Customer Journey terhadap Customer Loyalty: Nilai t-statistik *customer journey* terhadap *customer loyalty* dengan nilai 1,658 sementara itu t-tabel 0,195 ($1,658 > 0,195$), hal ini mengindikasikan bahwa hipotesa yang mengatakan *customer journey* yang ditawarkan oleh jasa *online travel agent* Agoda mempengaruhi terhadap tingkat *customer loyalty*, dinyatakan **diterima**.

Consumer Journey terhadap Customer Loyalty: Nilai t-statistik *consumer journey* terhadap *customer loyalty* dengan dimoderasi *user interface* dengan nilai 1,108 sementara itu t-tabel 0,195 ($1,108 > 0,195$), hal ini mengindikasikan bahwa hipotesa yang mengatakan *consumer journey* yang dirasakan konsumen dalam memoderasi *user interface* oleh jasa *online travel agent* Agoda mempengaruhi terhadap tingkat *customer loyalty*, dinyatakan **diterima**.

KESIMPULAN

Co-creation yang ditawarkan Agoda tidak dapat mendorong tingkat Customer Loyalty, Currency yang ditetapkan oleh Agoda dapat mendorong tingkat Customer Loyalty, Communal activation yang ditetapkan oleh Agoda dapat mendorong tingkat Customer Loyalty, Conversation yang ditetapkan oleh Agoda dapat mendorong tingkat Customer Loyalty, Co-creation tidak dapat memediasi Customer Journey yang ditetapkan oleh Agoda terhadap tingkat Customer Loyalty, Currency dapat memediasi Customer Journey yang ditetapkan oleh Agoda terhadap tingkat Customer Loyalty, Communal Activation tidak dapat memediasi Customer Journey yang ditetapkan oleh Agoda terhadap tingkat Customer Loyalty, Conversation dapat memediasi Customer Journey yang ditetapkan oleh Agoda terhadap tingkat Customer Loyalty, Customer

Journey yang ditawarkan Agoda dapat mendorong tingkat Customer Loyalty, Customer Journey yang ditawarkan dapat memoderasi user interface pada Agoda terhadap tingkat customer loyalty.

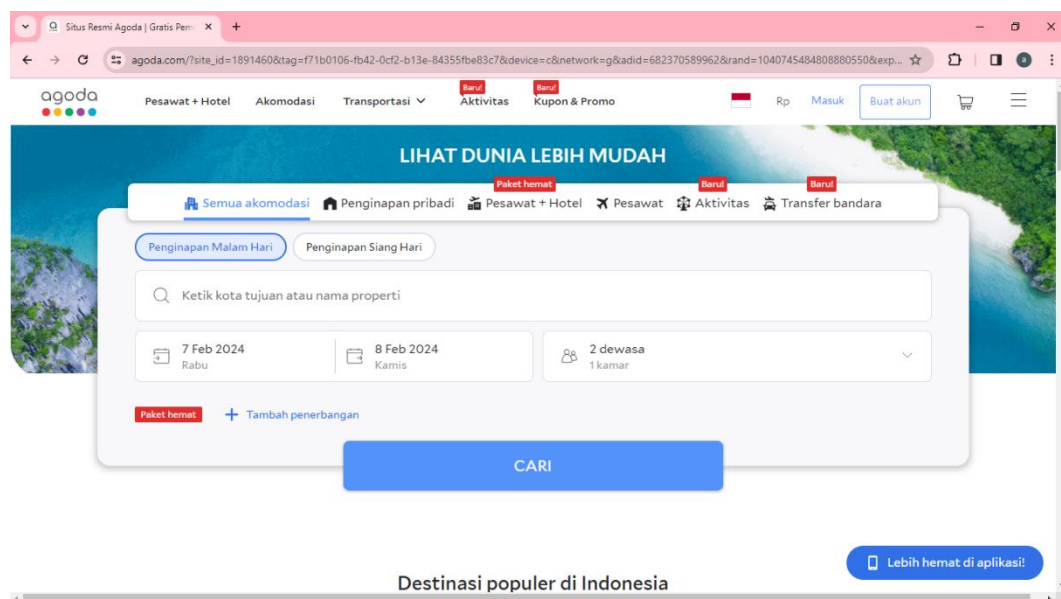
DAFTAR PUSTAKA

- Alsaid, N., Amor, B., & El Houda, N. (2020). Experiential marketing impact on experiential value and customer satisfaction: case of Winter Wonderland amusement park in Saudi Arabia. *Expert Journal of Marketing*, 8(2), 118–128.
- Budiono, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan Dimasa Pandemi Covid-19. *SEGMENT Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 223–247. <https://doi.org/10.37729/sjmb.v17i2.6868>
- Danny, Theresia, W., Chandra, & Felicia. (2001). Analisis Kepuasan dan Tingkat Kualitas Pelanggan terhadap Tingkat Penjualan di Warung Bu Kris. *Ekonomi Manajemen Universitas Kristen Petra*.
- Destri, S., Onsardi, & Ety, A. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 11–25.
- Farisha, M., Hartoyo, & Arief, S. (2022). Apakah Pandemi Covid-19 Mengubah Perilaku Pembelian Konsumen Terhadap Produk Kosmetik? *Journal of Consumer Sciences*, 7, 1–19. <https://doi.org/https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.1-19>
- Firdaus, M. Z., Muttaqien, F., Robustin, T. P., & Pelanggan, L. (2020). Pengaruh Dimensi Marketing Mix terhadap Loyalitas Pelanggan pada Home Industry Saus Ryan Jaya di Kabupaten Lumajang. 118–122.
- Ghozali, I. (2021a). *Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021b). *Partial Least Squares: Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris 3/E*. Badan Penerbit Undip.
- Kotler, Keller, & Chernev. (2022). *Marketing Management*. <https://online.fliphtml5.com/xzfa/pkef/>
- Kotler, P., Hermawan, K., & Iwan, S. (2017). *Marketing 4.0 di Ekonomi Digital*. Pt. Gramedia Pustaka Utama.
- Krisnawati, D. (2019). PENGARUH CO-CREATION, CURRENCY, COMMUNAL ACTIVITY DAN CONVERSATION TERHADAP CONSUMER JOURNEY. *Jurnal Ekonomi Dan Industri*, 20(2).
- Leedi, S., & Ari, S. (2022). PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN, KESADARAN MEREK DAN KEPUASAAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA ELLA SKIN CARE DI CABANG GENTAN. 21(435), 49–59.
- Muhyidin, M. A., Sulhan, M. A., Seviana, A., Catur, U., Cendekia, I., & Cirebon, K. (2020). PERANCANGAN UI / UX APLIKASI MY CIC LAYANAN INFORMASI AKADEMIK MAHASISWA. 10(2), 208–219.
- Nurma, D., Yulius, W. S., & S. (2021). Effect of Marketing mix on BNI Syari ' ah Bengkulu Customer Loyalty Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah BNI Syari ' ah Pintu Batu Bengkulu. *Journal of Indonesian Management*, 1(3), 5–9.
- Saragih, N. (2019). PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP

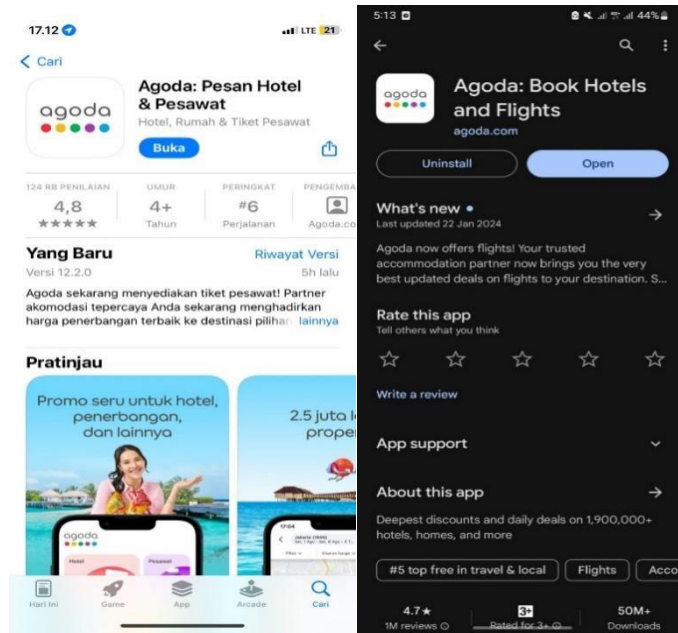
LOYALITAS ANGGOTA KOPERASI SIMPAN PINJAM KARYA MURNI MEDAN.
19, 60–69.

- Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing, How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Tri, H., & Cep, Y. (2022). *Dampak Co-Creation pada Pemasaran Produk Pangan Online terhadap Loyalitas dengan Mediasi Kepuasan pada Pelanggan Sayurbox*. 8479(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.35326/agribisnis.v6i1.2307>
- Wardhana, E. (2019). Pengaruh Nilai Utilitarian, Nilai Hedonis, Pengalaman Pelanggan, Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Sonny Vaio. *Jurnal Ekonomi Dan Industri*, 20(2).
- Yulianti, J. S., & Ayung, P. C. (2022). *PERANCANGAN USER INTERFACE DAN USER EXPERIENCE APLIKASI SAY.CO*. 9(April).
- Zamri, K. Y. (2022). The Effects of 10 User Interface (UI) Elements on Game Design Process. *EDUCATUM Journal of Science, Mathematics and Technology*, 9(2), 82–89. <https://ejournal.upsi.edu.my/index.php/EJSMT/index>
- Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). *Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2(1), 106-128.

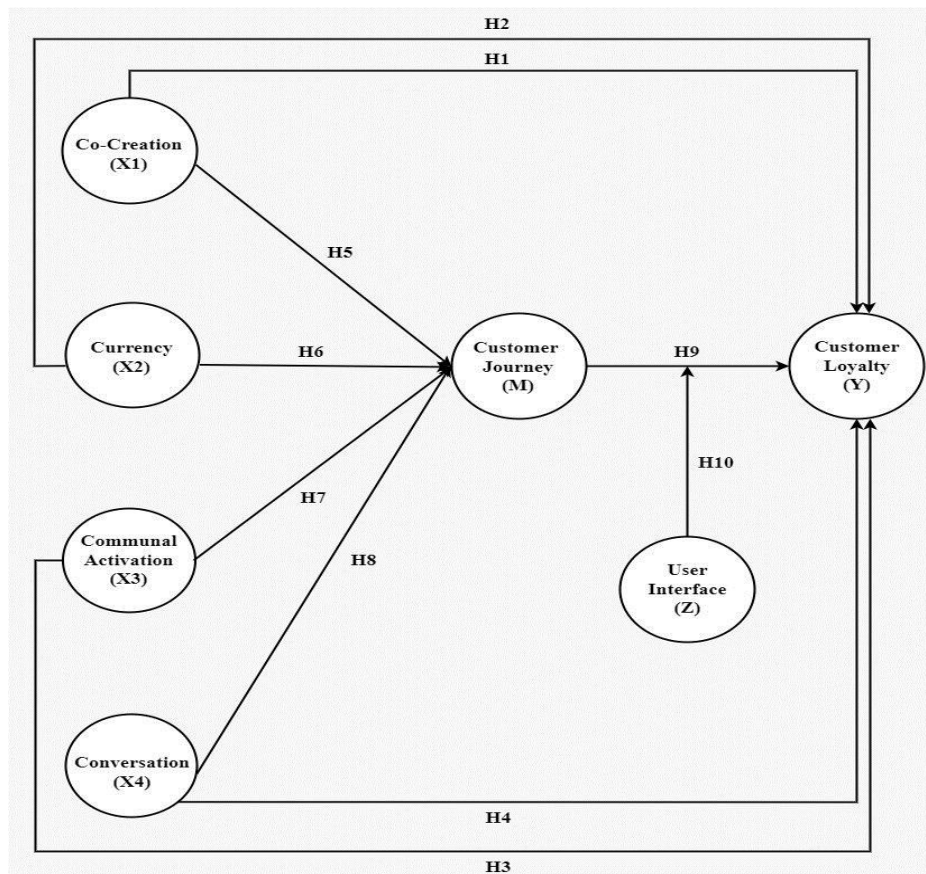
GAMBAR DAN TABEL



Gambar 1 Tampilan Website Agoda (www.agoda.com)



Gambar 2 Aplikasi Agoda di App Store dan Play Store



Gambar 3 Model Penelitian

Tabel 1 *Cross Loading*

	<i>Co- Creation (X1)</i>	<i>Communal Activation (X3)</i>	<i>Conversa tion (X4)</i>	<i>Currency (X2)</i>	<i>Customer Journey (m)</i>	<i>Customer Loyalty (Y)</i>	<i>User Interface (Z)</i>
CA1	0,647	0,826	0,737	0,679	0,662	0,743	0,685
CA2	0,801	0,843	0,847	0,818	0,767	0,756	0,784
CA3	0,839	0,910	0,871	0,847	0,785	0,789	0,822
CA4	0,702	0,855	0,797	0,709	0,690	0,727	0,725
CA5	0,713	0,858	0,737	0,690	0,652	0,689	0,651
CA6	0,694	0,902	0,812	0,678	0,703	0,750	0,736
CC1	0,883	0,742	0,781	0,814	0,755	0,680	0,718
CC2	0,878	0,721	0,791	0,828	0,784	0,743	0,757
CC3	0,810	0,681	0,664	0,692	0,615	0,695	0,638
CC4	0,898	0,721	0,762	0,766	0,744	0,701	0,749
CC5	0,845	0,764	0,789	0,767	0,772	0,725	0,781
CC6	0,896	0,790	0,813	0,810	0,775	0,781	0,791
CJ1	0,772	0,751	0,823	0,810	0,904	0,837	0,852
CJ2	0,745	0,722	0,787	0,778	0,883	0,774	0,798
CJ3	0,781	0,745	0,822	0,823	0,922	0,826	0,881
CJ4	0,825	0,738	0,829	0,842	0,913	0,816	0,859
CJ5	0,772	0,754	0,793	0,798	0,897	0,781	0,856
CJ6	0,667	0,683	0,710	0,698	0,823	0,692	0,762
CL1	0,754	0,777	0,774	0,799	0,792	0,866	0,778
CL2	0,754	0,714	0,744	0,764	0,742	0,840	0,760
CL3	0,725	0,735	0,747	0,778	0,719	0,886	0,740
CL4	0,502	0,577	0,508	0,555	0,579	0,701	0,581
CL5	0,749	0,790	0,800	0,772	0,837	0,884	0,825
CL6	0,700	0,740	0,759	0,743	0,799	0,882	0,808
CO1	0,800	0,817	0,907	0,853	0,818	0,794	0,818
CO2	0,817	0,862	0,915	0,820	0,825	0,779	0,822
CO3	0,784	0,795	0,891	0,821	0,804	0,736	0,791
CO4	0,865	0,817	0,913	0,836	0,830	0,798	0,846
CO5	0,661	0,823	0,820	0,695	0,697	0,698	0,758
CO6	0,796	0,850	0,905	0,796	0,797	0,801	0,843
CR1	0,722	0,649	0,726	0,823	0,731	0,705	0,759
CR2	0,687	0,701	0,678	0,769	0,695	0,688	0,689
CR3	0,805	0,719	0,749	0,861	0,745	0,752	0,768
CR4	0,836	0,781	0,843	0,908	0,824	0,796	0,813
CR5	0,798	0,780	0,839	0,886	0,817	0,764	0,769
CR6	0,792	0,776	0,815	0,916	0,781	0,810	0,805
UI1	0,782	0,785	0,834	0,799	0,826	0,785	0,867
UI2	0,774	0,765	0,819	0,842	0,807	0,787	0,858
UI3	0,703	0,674	0,737	0,765	0,781	0,785	0,876

UI4	0,742	0,765	0,818	0,773	0,850	0,769	0,896
UI5	0,687	0,740	0,768	0,689	0,796	0,756	0,847
UI6	0,777	0,723	0,796	0,796	0,852	0,781	0,892

Sumber: Hasil pengolahan data primer 2023

Tabel 2 *Average Variant Extracted*

	Average Variance Extracted (AVE)
Co-Creation (X1)	0,755
Communal Activation (X3)	0,751
Conversation (X4)	0,796
Currency (X2)	0,743
Customer Journey (m)	0,794
Customer Loyalty (Y)	0,715
User Interface (Z)	0,762

Sumber: Hasil pengolahan data primer 2023

Tabel 3 Construct Reliability dan Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
<i>Co-Creation (X1)</i>	0,935	0,937	0,949
<i>Communal Activation (X3)</i>	0,933	0,935	0,947
<i>Conversation (X4)</i>	0,949	0,951	0,959
<i>Currency (X2)</i>	0,930	0,933	0,945
<i>Customer Journey (m)</i>	0,948	0,950	0,958
<i>Customer Loyalty (Y)</i>	0,919	0,926	0,937
<i>User Interface (Z)</i>	0,937	0,938	0,950

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2023

Tabel 4 Hasil Uji Hipotesis Path Coeffience

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
(m)*(Z) -> (Y)	-0,022	-0,022	0,020	1,108	0,134
(X1)*(m) -> (Y)	0,042	0,046	0,048	0,873	0,191
(X1) -> (Y)	0,006	0,010	0,106	0,059	0,477
(X3)*(m) -> (Y)	-0,035	-0,033	0,049	0,710	0,239
(X3) -> (Y)	0,387	0,374	0,177	2,189	0,015
(m) -> (Y)	0,307	0,308	0,185	1,658	0,049
(X4)*(m) -> (Y)	0,160	0,150	0,104	1,548	0,061
(X4) -> (Y)	-0,255	-0,218	0,247	1,029	0,152
(X2)*(m) -> (Y)	0,120	0,125	0,087	1,376	0,085
(X2) -> (Y)	0,224	0,204	0,151	1,477	0,070

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2023