

**ANALISIS PENGARUH “HEDONIC DAN UTILITARIAN FEATURES GENERASI Y
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TRIVAGO DI INDONESIA”
(DENGAN INTERN VARIABEL BRAND EQUITY, TRUST, DAN FLOW)**

**ANALYSIS OF THE EFFECT OF “HEDONIC AND UTILITARIAN FEATURES
GENERATION Y ON TRIVAGO CUSTOMER LOYALTY IN INDONESIA”
(WITH INTERN VARIABLE BRAND EQUITY, TRUST, AND FLOW)**

Ayu Andina Pribadi¹, Indira Rachmawati²

1,2 Program Studi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Telkom

— ¹andinapribadi@student.telkomuniversity.ac.id, ²indirarachmawati@telkomuniversity.ac.id —

Abstrak

Perkembangan teknologi internet dapat memudahkan kita untuk melakukan pembelian berbagai macam kebutuhan melalui situs maupun *market place* yang tersedia. Seiring perkembangan jaman juga membuat perubahan untuk bisnis industry biro perjalanan atau yang sering disebut *tour and travel* di Indonesia. Saat ini sudah banyak pelaku bisnis biro perjalanan yang sudah menjual produknya melalui aplikasi maupun website. Trivago adalah situs perbandingan harga hotel dengan sistem pencarian yang sangat luas dengan melalui Trivago dapat membantu menemukan hotel ideal dan membandingkan harga dari beberapa situs web yang berbeda dengan mudah

Penelitian ini mengukur loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) pada situs Trivago dengan melihat dimensi antara lain *E-Trust, Flow, Utilitarian Features, Hedonic Feature, Brand Equity*.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, sifat penelitian ini adalah konklusif, tipe penyelidikannya adalah kausal, keterlibatan peneliti adalah tidak mengintervensi data, berdasarkan unit analisis bersifat individual, *setting* penelitian adalah *non contrived setting*, dan berdasarkan waktu penelitian, penelitian ini bersifat *cross sectional*. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert*. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan yang pernah menggunakan situs Trivago di Indonesia dengan jumlah sampel yang mewakili sebanyak 400 responden. Teknik samplingnya adalah *non probability sampling* dan *quota sampling*. Sumber data pada penelitian ini didapat dari data primer dan sekunder. Teknik analisis data dilakukan dengan teknik multivariat, *Structural Equation Modeling (SEM) Partial Least Square (PLS)*, serta melakukan uji hipotesis. Hasil yang didapat dalam penelitian ini adalah semua hipotesis diterima. Selanjutnya, berdasarkan hasil penelitian, pertanyaan penelitian telah terjawab dengan baik dan menghasilkan kesimpulan. Rekomendasi yang dihasilkan oleh penelitian ini adalah situs Trivago perlu mengembangkan *Brand Equity* dan *Hedonic Features* yang berarti Trivago harus membuat pelanggan merasa nyaman dan terhibur selama menjelajah situs Trivago, seperti menambah fitur yang menarik, desain yang menyenangkan.

Kata Kunci : *E-Commerce, E-Loyalty, Online Travel Agent*

Abstract

The development of internet technology can make it easier for us to purchase various kinds of needs through available sites or markets. Along with the development of the era also made changes to the travel agency industry or often called tour and travel in Indonesia. At present there are many who support the bureau business that already sells its products through the website provided. Trivago is a site that compares hotel prices with a very broad search system with Trivago can help find the ideal hotel and easily compare prices from different websites. Trivago also conducts advertising activities on social media, one of which is social media which is widely used by all people, both teenagers and adults..

This research measures customer loyalty on Trivago website by looking at the dimension E-Trust, Flow, Utilitarian Features, Hedonic Feature, Brand Equity. This study uses quantitative methods, the nature of this study is conclusive, the type of investigation is causal, the involvement of researchers is not to intervene data, based on individual units of analysis, research settings are non contrived settings, and based on research time, this study is cross sectional. The measurement scale used is the Likert scale. The population in this study were Trivago customers in Indonesia with a sample representing as many as 400 respondents. The sampling technique is non probability sampling and quota sampling. Data sources in this study were obtained from primary and secondary data. Data analysis techniques were carried out by multivariate techniques, Structural Equation Modeling (SEM) Partial Least Square (PLS), and hypothesis testing. Furthermore, based on the results of the study, the research questions have been answered well and produce conclusions. The recommendations generated by this research are that the Trivago site needs to develop Brand Equity and Hedonic Features in the second place with the highest importance, which

means Trivago should make customers feel comfortable and entertained while browsing the Trivago site, such as adding attractive features, pleasing designs.

Keywords: E-commerce, Customer Loyalty, Online Travel Agent

1. Pendahuluan

Trivago adalah situs perbandingan harga hotel dengan sistem pencarian yang sangat luas dengan melalui Trivago dapat membantu menemukan hotel ideal dan membandingkan harga dari beberapa situs web yang berbeda dengan mudah. sistem pencari Trivago akan menelusuri semua penawaran online untuk disajikan kepada pengguna dengan tujuan untuk memberikan perbandingan penawaran yang sesuai dengan kriteria yang diinginkan pengunjung [2].

Perusahaan riset pasar Travel Global Phocuswright memprediksi Indonesia akan menjadi pasar *online travel* dengan pertumbuhan tercepat hingga 2020. Proyeksi ini mendorong semakin banyak perusahaan teknologi untuk fokus menyediakan akomodasi dan transportasi bagi wisatawan mancanegara. Website DailySocial.id pada awal tahun 2018 mengadakan survei yang bertujuan mengukur pola konsumsi konsumen Indonesia terhadap layanan OTA (online Travel Agencies). Responden disampel secara proporsional terhadap populasi penduduk Indonesia. Dalam survey dinyatakan bahwa 71,44% responden pernah menggunakan layanan OTA untuk keperluan reservasi tiket/hotel dalam enam bulan terakhir lalu 83,95% responden menggunakan smartphone untuk mengakses layanan OTA.

Hasil top brand index pada tahun 2019 untuk kategori situs online reservasi hotel, terlihat bahwa situs Trivago turun dari peringkat dua pada tahun 2018, menjadi situs online reservasi hotel berperingkat empat menurut Top Brand Award. terkalahkan oleh situs reservasi online pegipegi.com dan misteraladin.com yang sebelumnya berada di bawah peringkat Trivago. Hal ini terbukti bahwa persaingan industri pemesanan tiket hotel semakin hari semakin kompetitif, yang mengharuskan perusahaan untuk mendapatkan perhatian dari pelanggan agar selalu menggunakan situsnya dan menjadi loyal

Pada fenomena tersebut, dapat diketahui bahwa kurangnya kualitas layanan website dapat menyebabkan terjadinya penurunan tingkat loyalitas karena pelanggan tidak merasa puas dengan layanan yang diberikan. Sementara, perusahaan dapat bertahan di tengah kompetisi yang ketat jika mampu memuaskan pelanggannya. Bahkan kepuasan pelanggan menjadi kunci sebuah perusahaan bisa memenangkan persaingan dan meningkatkan reputasinya. Penelitian ini adalah untuk mengetahui factor *trust*, *flow*, *hedonic feature*, *utilitarian feature*, dan *brand equity* terhadap loyalitas pelanggan. Melalui penelitian ini akan diketahui apakah faktor-faktor tersebut berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2. Dasar Teori dan Metodologi

2.1. E-Trust

Situs web e-commerce yang sukses adalah situs yang dapat menarik minat pelanggan, membuat pelanggan merasa situs tersebut dapat dipercaya, dapat diandalkan, dan dapat diandalkan (Liu & Arnett, 2000). Kualitas desain situs web secara positif mempengaruhi kepercayaan terhadap situs web. Ha dan Stoel (2009) menunjukkan bahwa kepercayaan dan kesenangan adalah keyakinan yang kuat mengenai belanja online dan kualitas *e-shopping*[4].

Sativa (2016) juga menjelaskan bahwa, *E-Trust* diukur dengan 3 indikator yaitu situs memiliki reputasi yang baik, situs memberikan keamanan dalam bertransaksi, dan keyakinan bahwa pihak situs akan membantu jika terjadi pelanggaran atau penipuan.

Selain itu, Chou et al (2015) juga menegaskan bahwa desain situs yang menarik tidak hanya meningkatkan kepuasan tetapi mampu mendongkrak kepercayaan pengguna internet melakukan transaksi pada perusahaan berbasis e-commerce[5].

2.2. E-Loyalty

Loyalitas pelanggan diperlukan oleh perusahaan karena tanpa adanya loyalitas dari pelanggan, perusahaan tidak akan dapat berkembang dengan baik. Menurut Griffin (2003) loyalitas adalah “ketika seorang pelanggan loyal, ia akan menunjukkan perilaku pembelian didefinisikan dengan pembelian bebas yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa pengambilan keputusan tersebut”.

Sedangkan E-Loyalty adalah Preferensi dan komitmen konsumen akan suatu situs online yang mengakibatkan pembelian berulang pada situs online tersebut (Srinivasan et al., 2002). E-Loyalty diukur dengan 4 indikator, yaitu keinginan yang tinggi untuk melakukan transaksi ulang di situs, menempatkan situs sebagai pilihan pertama dalam bertransaksi online, merekomendasikan situs kepada orang lain dan tidak rentan berpindah ke situs lain.

2.3. Flow

Csikszentmihalyi (1975) dalam Lee, et al (2017) mendefinisikan flow sebagai kondisi di mana seseorang terlibat secara optimal dalam suatu aktivitas yang menimbulkan pengalaman menyenangkan meskipun harus mengeluarkan biaya yang besar untuk melakukannya.

Bilgihan et.al. (2015) dalam Lee et al (2017) menemukan bahwa fitur utilitarian dan hedonis secara positif mempengaruhi pengalaman flow dalam pemesanan hotel online[6].

Sedangkan menurut Korzaan (2003) dalam Lee et al (2017) mengatakan jika pengalaman flow tidak hanya menarik konsumen untuk menelusuri situs website lebih dalam namun juga berkecenderungan untuk berkontribusi terhadap niat untuk membeli.

Menurut Lee et al (2017) pengalaman alur dalam pengalaman belanja online terkait dengan nilai belanja konsumen, sehingga mempengaruhi perilaku konsumen. Maka dari itu, pelaku pembelian di internet dapat menjelajahi toko online kapan saja dan di mana saja, dan mereka dapat berubah toko dengan mudah dengan satu klik mouse (Koufaris,2002) dalam Lee et al (2017)

2.4 Hedonic dan Utilitarian Features

Menurut Scarpi (2012) dalam (hidayati et al,2018) hedonic merupakan kondisi yang lebih berpengaruh dengan kesenangan dan kegembiraan dibandingkan dengan penyelesaian tugas, sehingga mencerminkan sisi pengalaman yang menyenangkan dari berbelanja, keingintahuan, khayalan, escapism (pelarian dari kenyataan), dan kesenangan. Sedangkan utilitarian berpengaruh dengan sebuah pengalaman yang memfasilitasi pencapaian dari sesuatu yang penting dibandingkan dengan hanya untuk kesenangan.

Menurut penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa diketahui, pada awalnya kegiatan belanja dilakukan oleh konsumen secara rasional, yakni berkaitan dengan manfaat yang diberikan produk tersebut (utilitarian value). Namun, saat ini kegiatan belanja juga dipengaruhi oleh nilai yang bersifat emosional seperti kenikmatan dan kesenangan, atau yang dikenal dengan nilai hedonik (hedonic value).

Holbrook dan Hirschman dalam Anderson dkk., (2012:14), menjelaskan bahwa perilaku konsumen yang berorientasi pada utilitarian value akan memilih produk secara efisien berdasar pada alasan yang rasional.

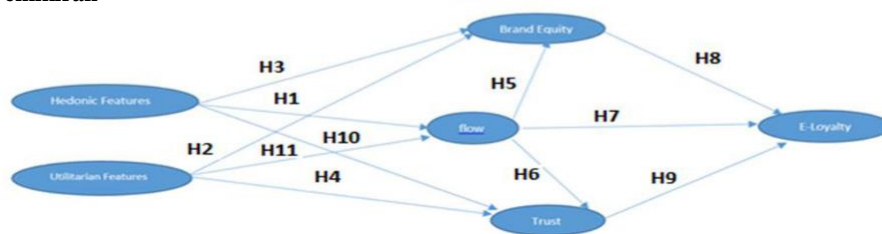
2.5 Brand Equity

Ekuitas merek adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang membedakan dengan para pesaing (David A Aaker, 2013).

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:263) ekuitas merek merupakan nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai tambah yang diberikan oleh konsumen dapat tercermin dari cara konsumen merasakan kualitas dan kepuasan terhadap suatu barang atau jasa.

Menurut David A. Aaker (1991) ekuitas merek ditentukan oleh empat dimensi atau elemen utama yaitu brand awareness, brand associations, perceived quality, brand loyalty. Sedangkan menurut Keller (2009) menyatakan bahwa Ekuitas merek atau brand equity berasal dari konsumen, sehingga seringkali disebut sebagai Customer-based brand equity (CBBE).

2.3. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
 Sumber: Bilgihan, 2016

Berdasarkan kerangka pemikiran pada Gambar 2.1, variabel *hedonic features*, *utilitarian features*, *brand equity*, *flow*, *e-trust* yang baik tentunya akan berpengaruh positif terhadap *e-loyalty*. Namun, jika variabel diatas tidak dilaksanakan dengan baik, maka *e-loyalty* juga akan berdampak negatif.

2.4. Hipotesis Penelitian

- H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Hedonic Features dengan flow experience.
- H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Utilitarian Features dengan Brand Equity.
- H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Hedonic Features dengan Brand Equity.
- H4: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Utilitarian Features dengan Trust
- H5: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Flow dengan Brand Equity
- H6: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Flow dengan Trust
- H7: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Flow dengan Loyalty
- H8: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Brand Equity dengan Loyalty.
- H9: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Trust dengan Loyalty
- H10: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Hedonic features dengan Trust.

H11: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Utilitarian features dengan Brand Equity

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, tujuan penelitian ini adalah konklusif, tipe penyelidikannya adalah kausal, berdasarkan keterlibatan peneliti adalah tidak mengintervensi data, unit analisis yang digunakan adalah individu, setting penelitian adalah non-contrived setting, dan waktu pelaksanaan penelitian ini adalah cross section. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert.

3.1. Populasi dan Sampel

Kriteria populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang pernah menggunakan situs Trivago di Indonesia dengan jumlah sampel yang mewakili sebanyak 400 responden.

3.2. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan cara teknik multivariat, Structural Equation Modeling (SEM), Partial Least Squares (PLS), Importance-Performance Map Analysis (IPMA), dan uji hipotesis.

4. Hasil Pembahasan

4.1. Karakteristik Responden

Pada penelitian ini, responden yang digunakan adalah orang-orang yang menggunakan situs Trivago se-Indonesia, Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis non probability sampling dengan jenis quota sampling serta menggunakan skala likert 1-5 dengan 28 butir item pertanyaan. Karakteristik responden terbagi berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan dan domisili responden. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner terhadap 400 responden, mayoritas responden berjenis kelamin wanita sebanyak 203 orang (50.8%), mayoritas berusia 19-25 tahun (40,0%), mayoritas sebagian besar responden yang diteliti memiliki pendidikan terakhir Sarjana (S1) yaitu sebanyak 273 orang (68,3%) dan mayoritas berdomisili di wilayah Waktu Indonesia Barat (WIB) sebanyak 248 orang (62,0%).

4.2. Hasil Penelitian

4.2.1. Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen berhubungan pengukur dari setiap konstruk harus berkorelasi tinggi, uji validitas konvergen dalam PLS dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan *loading factor* seluruh indikator yang mengukur konstruk tersebut. *Rule of Thumb* yang digunakan untuk validitas konvergen yaitu untuk *outer loading* dengan nilai > 0,70 serta untuk *Average Variance Extracted* (AVE) bernilai > 0,50 [1].

Pada penelitian ini, hasil uji validitas konvergen pada seluruh indikator yang mengukur konstruk yaitu BE1, BE2, BE3, BE4, F1, F2, F3, F4, H1, H2, H3, H4, H5, LOY1, LOY2, LOY3, T1, T2, T3, T4, U1, U2, U3, U4 dinyatakan valid karena seluruh indikator tersebut memiliki nilai *loading factor* > 0,70. Selanjutnya, pengukuran menggunakan AVE pada seluruh variabel yaitu BE, LOY, F, H, T, U, juga dinyatakan valid karena nilai AVE dari setiap variabel > 0,50.

4.2.2. Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip konstruk berbeda yang seharusnya tidak berkorelasi tinggi, selanjutnya uji validitas diskriminan dapat dinilai berdasarkan nilai *cross loading* dengan pengukuran konstruksya. Dalam uji validitas diskriminan, nilai dari *cross loading* lebih dari 0,70 dalam satu variabel [1].

Berdasarkan hasil pengujian yang didapat pada penelitian ini menggunakan SmartPLS, didapat hasil bahwa BE1, BE2, BE3, BE4, F1, F2, F3, F4, H1, H2, H3, H4, H5, LOY1, LOY2, LOY3, T1, T2, T3, T4, U1, U2, U3, seluruhnya memiliki nilai *cross loading* > 0,70 serta setiap indikator memiliki nilai tertinggi pada konstruksya sendiri dibandingkan dengan kosntruk lain, sehingga dikatakan valid. Nilai *Fornell-Larckel Criterion* dari setiap variabel BE, LOY, F, H, T, U memiliki nilai yang lebih besar dengan konstruksya sendiri dibandingkan dengan konstruk lain.

4.2.3. Uji Reliabilitas

Reliability menyangkut tingkat kepercayaan, konsistensi atau kestabilan hasil suatu pengukuran yang merupakan ciri bahwa suatu instrumen pengukur baik. Reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Composite Reliability* dan *Cronbach's alpha* dengan *rule of thumb* yang digunakan untuk nilai koefisien adalah minimal 0,7 yang menunjukkan bahwa kuesioner memiliki realibilitas cukup baik [1]. Dapat dilihat pada Tabel 4.1 hasil uji reliabilitas pada penelitian ini.

Tabel 4.17 Hasil Uji Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variabel Laten	Composite Reliability	Cronbachs Alpha
Brand Equity	0,921	0,886
E-Loyalty	0,900	0,833
Flow	0,882	0,821
Hedonic Features	0,907	0,871
Trust	0,898	0,849
Utilitarian Features	0,887	0,830

Sumber : Data yang telah diolah

Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* > 0,70.

4.2.4. Uji Inner Model

Inner model dalam PLS dievaluasi menggunakan *R Square* untuk konstruk dependen, nilai *path* atau *t-values* tiap *path* untuk uji signifikansi antar konstruk dalam model struktural [1]. Kriteria² jika nilai menunjukkan 0,75 berarti model tersebut kuat; jika hasil menunjukkan 0,5 berarti model *moderate* / sedang; jika hasil menunjukkan 0,25 berarti model lemah [3]. Sedangkan kriteria penilaian pada *Q Square* yang baik adalah jika nilai *Q Square* > 0 sehingga menunjukkan model mempunyai *predictive relevance* dan jika *Q Square* < 0 menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*. Tabel 4.2 akan menunjukkan hasil *R Square*.

Tabel 4.2 Hasil R Square

Variabel Laten	<i>R Square</i>	Keterangan
<i>E-Loyalty</i>	0.801	<i>Moderate</i>

Sumber : Data yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa variabel *customer satisfaction* memiliki *R Square* sebesar 0,801 yang berarti konstruk tersebut memiliki kekuatan *moderate*. Selanjutnya Tabel 4.3 akan memperlihatkan nilai *Q Square predictive relevance* dari variabel *customer satisfaction*.

Tabel 4.3. Hasil Q Square

Variabel Laten	<i>Q Square</i>	<i>Predictive Relevance</i>	Keterangan
<i>E-Loyalty</i>	0,997	Ya	Baik

Sumber : Data yang telah diolah

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa variabel *customer satisfaction* dinyatakan baik dan memiliki *predictive relevance* karena nilai yang dihasilkan > 0.

4.2.5. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan PLS tingkat signifikansi dapat dilihat berdasarkan nilai koefisien *path* atau *inner model*. Ukuran signifikansi keterdukungan hipotesis dapat menggunakan perbandingan antara nilai *T-table* dan *T-statistics*. Hipotesis dikatakan terdukung apabila nilai *T-statistics* > *T-table*. Untuk penelitian dengan tingkat keyakinan sebesar 95 persen (*alpha* 5 persen) nilai *T-table*nya adalah $\geq 1,96$ untuk *two tailed* dan $\geq 1,64$ untuk *one tailed*. [1]

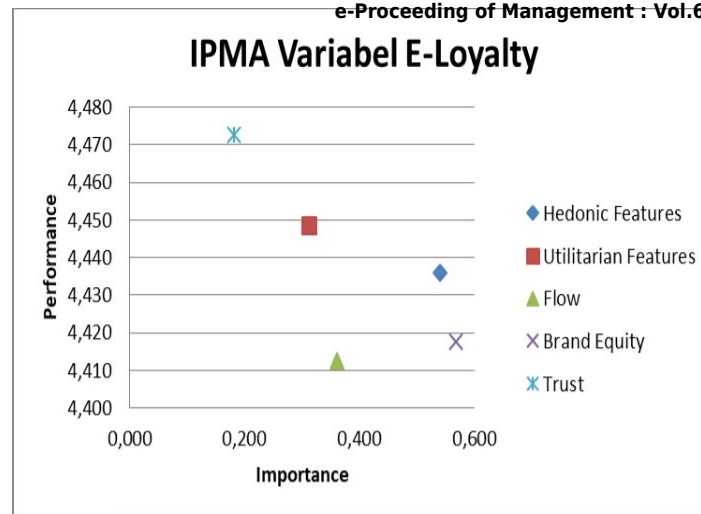
Tabel 4.4 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh	<i>Path Coefficient</i>	<i>t-value</i>	Keterangan
H1	<i>Hedonic Features</i> → <i>Flow experience</i>	0,474	6,991	Diterima
H2	<i>Utilitarian Features</i> → <i>Flow experience</i>	0,424	5,933	Diterima
H3	<i>Hedonic Features</i> → <i>Brand Equity</i>	0,557	6,965	Diterima
H4	<i>Utilitarian Features</i> → <i>Brand Equity</i>	0,154	2,116	Diterima
H5	<i>Flow</i> → <i>Brand Equity</i>	0,211	2,727	Diterima
H6	<i>Hedonic Features</i> → <i>Trust</i>	0,286	3,923	Diterima
H7	<i>Utilitarian Features</i> → <i>Trust</i>	0,393	6,119	Diterima
H8	<i>Flow</i> → <i>Trust</i>	0,234	3,349	Diterima
H9	<i>Brand Equity</i> → <i>E-Loyalty</i>	0,569	8,764	Diterima
H10	<i>Flow</i> → <i>E-Loyalty</i>	0,199	3,478	Diterima
H11	<i>Flow</i> → <i>E-Loyalty</i>	0,182	3,462	Diterima

Sumber : Data yang telah diolah

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian hipotesis *one tailed* Dapat dilihat, berdasarkan 11 hipotesis yang diuji, seluruh hipotesis diterima

4.2.6. Pengujian Importance and Performance Matrix (IPMA)



Gambar 4.1 Hasil IPMA E-Loyalty

Sumber : Data yang telah diolah

Pada Gambar 4.1 diatas dapat diketahui bahwa variabel trust memiliki tingkat kepentingan yang paling rendah dengan tingkat *performance* tertinggi sehingga merupakan variabel unggulan yang perlu dipertahankan. Sedangkan *Brand equity* merupakan variabel yang memiliki tingkat kepentingan yang tinggi dengan *performace* yang cukup rendah, sehingga variabel *Brand equity* merupakan variabel yang memiliki prioritas yang tinggi untuk dilakukan perbaikan.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada pelanggan situs Trivago di indonesia studi pada generasi Y, maka diperoleh kesimpulan untuk menjawab pertanyaan penelitian.

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Utilitarian Features* terhadap *Flow experience*. Indikator pada variabel *Utilitarian Features* seperti keteraturan, keandalan, kepercayaan, dan fungsi mempengaruhi *Flow experience* dalam penelitian ini.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Hedonic Features* terhadap *Flow experience*. Indikator pada variabel *Hedonic Features* seperti hiburan, kenyamanan, keasyikan, kesenangan dan ketidacemasan mempengaruhi *Flow experience* dalam penelitian ini.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Hedonic Features* terhadap *Brand Equity*. Indikator pada variabel *Hedonic Features* seperti hiburan, kenyamanan, keasyikan, kesenangan dan ketidacemasan mempengaruhi *Brand Equity* dalam penelitian ini.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Utilitarian Features* terhadap *Trust*. Indikator pada variabel *Utilitarian Features* seperti keteraturan, keandalan, kepercayaan, dan fungsi mempengaruhi *Trust* dalam penelitian ini.
5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Flow* terhadap *Brand Equity*. Indikator pada variabel *Flow* seperti pengalaman, penjelajahan, dan pemesanan hotel mempengaruhi *Brand Equity* dalam penelitian ini.
6. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Flow* terhadap *Trust*. Indikator pada variabel *Flow* seperti pengalaman, penjelajahan, dan pemesanan hotel mempengaruhi *Trust* dalam penelitian ini.
7. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Flow* terhadap *E-Loyalty*. Indikator pada variabel *Flow* seperti pengalaman, penjelajahan, dan pemesanan hotel mempengaruhi *E-Loyalty* dalam penelitian ini.
8. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Brand Equity* terhadap *E-Loyalty*. Indikator pada variabel *Brand Equity* seperti pemesanan, pemilihan fitur, pemilihan website, dan perbedaan situs mempengaruhi *E-Loyalty* dalam penelitian ini.
9. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Trust* terhadap *E-Loyalty*. Indikator pada variabel *Trust* seperti kepercayaan, kejujuran, informasi, dan perhatian mempengaruhi *E-Loyalty* dalam penelitian ini.
10. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Hedonic Features* terhadap *Trust*. Indikator pada variabel *Hedonic Features* seperti hiburan, kenyamanan, keasyikan, kesenangan dan ketidacemasan mempengaruhi *Trust* dalam penelitian ini.
11. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Utilitarian Features* terhadap *Brand Equity*. Indikator pada variabel *Utilitarian Features* seperti keteraturan, keandalan, kepercayaan, dan fungsi mempengaruhi *Brand Equity* dalam penelitian ini.

6. Saran

Sebelum konsumen melakukan pemesanan hotel online, konsumen pasti akan mencari informasi tentang situs yang akan digunakan untuk memesan hotel. Pada tahap ini Trivago harus bisa meningkatkan kualitas situs seperti dari segi hedonic feature, utilitarian features, flow sehingga jika sudah tercipta alur pembelian online yang baik maka akan meningkatkan trust, brand equity sehingga terciptanya loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penelitian ini faktor yang paling tinggi nilainya dalam mempengaruhi pelanggan dalam menciptakan loyalitas adalah brand equity. Untuk membuat konsumen loyal terhadap website maka Trivago harus memperhatikan faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi brand equity. Peneliti menyarankan agar Trivago memperhatikan kualitas informasi yang diberikan di website, meningkatkan kualitas situs agar easy to use, memberikan informasi produk yang sesuai dengan kondisi yang sebenarnya secara detail, serta Trivago harus menjadi situs yang menjaga kepercayaan konsumen agar konsumen merasa aman dan nyaman ketika melakukan transaksi agar terciptanya loyalitas pelanggan yang lebih tinggi lagi.

Saran dari peneliti kepada perusahaan disimpulkan berdasarkan Importance and Performance Matrix Analysis (IPMA). Pada Bab 4.3.13 telah membahas hasil pengujian IPMA pada penelitian ini dan hasilnya adalah variabel trust memiliki tingkat kepentingan yang paling rendah dengan tingkat performance tertinggi sehingga merupakan variabel unggulan yang perlu dipertahankan. Sedangkan Brand equity merupakan variabel yang memiliki tingkat kepentingan yang tinggi dengan performace yang cukup rendah, sehingga variabel Brand equity merupakan variabel yang memiliki prioritas yang tinggi untuk dilakukan perbaikan.

Sementara itu variabel "Hedonic Features" menempati posisi kedua dengan nilai importance tertinggi, yang berarti Trivago harus membuat pelanggan merasa nyaman dan terhibur selama menjelajah situs Trivago, seperti menambah fitur yang menarik, desain yang menyenangkan. Generasi Y cenderung menginginkan Pleasure seperti playfulness yang dirasakan ketika membuka situs web (Bilgihan,2016).

Saran untuk peneliti selanjutnya berdasarkan hasil penelitian ini adalah menambahkan variabel service quality sebagai variabel independen dan menjadikan variabel customer satisfaction sebagai variabel mediator. Alasan penambahan variabel ini adalah karena Kotler dan Keller (2016) mengatakan bahwa customer satisfaction mempengaruhi customer loyalty, semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan perusahaan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.

Daftar Pustaka

- [1] Abdillah, W., & Jogiyanto. (2015). *Partial Least Square Alternatif Structural Equation Mdeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- [2] Iskandar (2017). Pasar Online Travel Indonesia Tumbuh Tercepat hingga 2020 <https://www.liputan6.com/tekno/read/3160611/pasar-online-travel-indonesia-tumbuh-tercepat-hingga-2020>
- [3] Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Edisi 2*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [4] Lu, L., Chang, H., & Yu, S. (2013). Online shoppers' perceptions of e-retailers' ethics, cultural orientation, and loyalty. *Internet Research*, 23(1), 47-68. <https://doi.org/10.1108/10662241311295773>Chou, S., Chen, C.-W., & Lin, J.-Y. (2015). Female online shoppers. *Internet Research*, 25(4), 542-561. <https://doi.org/10.1108/IntR-01-2014-0006>.
- [5] Latan, H., & Noonan, R. (2017). *Partial Least Squares Basic Concepts, Methodological Issues and Applications*. Springer.
- [6] Bilgihan, (2016). Gen Y Customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding, *Computers in Human Behavior: Elsevier*.

