

**JIMT:**
Jurnal Ilmu Manajemen Terapan

E-ISSN: 2686-4924
P-ISSN: 2686-5246

<https://dinastirev.org/JIMT> dinasti.info@gmail.com [+62 811 7404 455](tel:+628117404455)

DOI: <https://doi.org/10.38035/jimt.v7i3>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Digital Advertising* terhadap *Customer Retention* dengan *Customer Experience* sebagai Mediasi (Studi pada Konsumen *Traveloka* di Indonesia)

Dewi Sinta Puspitasari¹, Wening Patmi Rahayu², Titis Shinta Dhewi³

¹Universitas Negeri Malang, Indonesia, dewi.sinta.2404138@students.um.ac.id

²Universitas Negeri Malang, Indonesia, wening.patmi.fe@um.ac.id

³Universitas Negeri Malang, Indonesia, titis.shinta.fe@um.ac.id

Corresponding Author: dewi.sinta.2404138@students.um.ac.id¹

Abstract: *This study aims to examine the effect of electronic word of mouth and digital advertising on customer retention with customer experience as a mediating variable among users of the Traveloka application in Indonesia. The background of this study is the increasing competition in the online travel agent industry, which requires companies to retain customers through effective digital marketing strategies. This research employed a quantitative approach with an explanatory research design. Data were collected through an online questionnaire distributed to 350 respondents selected using a purposive sampling technique, with the criteria of having used the Traveloka application and being exposed to online reviews and digital advertising. Data were analyzed using Structural Equation Modeling with Partial Least Square approach to simultaneously examine the interrelationships among variables. The empirical findings indicate the electronic Word Of Mouth and digital advertising make significant contributions to enhancing customer retention. Both variables are also shown to positively shape customer experience and function as intervening variables that mediate the relationship between eWOM, digital advertising and customer retention. This study underscores the pivotal role of customer experience in strengthening the effectiveness of digital advertising strategies aimed at fostering sustained customer retention within the digital service industry.*

Keyword: *Electronic word of mouth, Digital advertising, customer retention, customer experience, Traveloka*

Abstrak: Penelitian ini memiliki tujuan sebagai bentuk analisis pengaruh *electronic word of mouth* dan *digital advertising* terhadap *customer retention* dengan *customer experience* sebagai variabel mediasi pada pengguna aplikasi Traveloka di Indonesia. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada meningkatnya persaingan industri Online Travel Agent yang menuntut perusahaan untuk mempertahankan pelanggan melalui strategi pemasaran digital yang efektif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dari 350 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* melalui kriteria responden yang pernah menggunakan aplikasi Traveloka dan terpapar ulasan daring dan *digital advertising*. Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan melalui pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least*

Square (PLS) untuk menguji keterkaitan antarvariabel secara simultan. Temuan secara empiris menunjukkan bahwa *electronic Word Of Mouth (eWOM)* dan *digital advertising* memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan *customer retention*. Kedua variabel tersebut juga terbukti memiliki peran dalam membentuk *customer experience* secara positif, serta berfungsi sebagai variabel *intervening* yang menjembatani pengaruh eWOM dan *digital advertising* terhadap *customer retention*. Penelitian ini menegaskan bahwa *customer experience* memiliki peran signifikan guna memperkuat efektivitas strategi pemasaran digital guna meningkatkan retensi pelanggan pada industri jasa digital.

Kata Kunci: *electronic word of mouth, digital advertising, pengalaman pelanggan, retensi pelanggan, Traveloka*

PENDAHULUAN

Teknologi digital kian berkembang pesat pada beberapa tahun terakhir, hal tersebut telah memicu transformasi signifikan yang secara tidak langsung akan mengubah pola komunikasi antara perusahaan dan konsumen.. Digitalisasi tidak hanya menggeser pola komunikasi pemasaran, tetapi juga menghadirkan pengalaman pelanggan yang semakin kompleks melalui berbagai saluran daring (*customer touchpoints*) (Liu et al., 2016). Data Statista (2024) mengindikasikan bahwa sekitar 85% responden di Indonesia pernah menggunakan *Traveloka* untuk platform perjalanan daring, menjadikannya sebagai OTA paling dominan di pasar domestik.

Penggunaan *Traveloka* dapat dikatakan terus meningkat, namun terdapat tantangan utama yang dihadapi perusahaan tersebut yaitu bagaimana *Traveloka* mempertahankan pelanggan (*customer retention*) di tengah persaingan ketat dengan OTA lain seperti Tiket.com, Agoda, dan Booking.com. *Customer retention* menjadi faktor kunci bagi keberlanjutan usaha hal ini disebabkan oleh biaya mempertahankan pelanggan yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan upaya mendapatkan pelanggan baru. Min et al., (2016) Berdasarkan laporan We Are Social (2024), tingkat perputaran (*churn rate*) konsumen pada industri digital di Indonesia masih tergolong tinggi dikarenakan mudahnya konsumen berpindah platform karena faktor harga, promosi, ulasan dan rekomendasi serta pengalaman penggunaan yang tidak memuaskan.

Electronic word of mouth (eWOM) adalah komponen penting yang memengaruhi retensi pelanggan. Terbukti bahwa persepsi dan keputusan pembelian dipengaruhi oleh ulasan dan saran pelanggan yang ditemukan di platform online maupun penggunaan ulang layanan (Cheung & Thadani, 2012). faktor lain yang berperan dalam mempertahankan pelanggan adalah *Digital advertising*. Iklan digital yang interaktif dan personal mampu meningkatkan keterlibatan konsumen serta membentuk persepsi positif terhadap merek (Dehghani & Tumer, 2015). Penelitian Hanaysha & Alhyasat, (2025) mengatakan promosi digital dapat memiliki pengaruh secara langsung kepada kepuasan dan *customer retention* yang terletak pada sektor jasa. Dalam konteks OTA, strategi periklanan daring yang relevan juga meningkatkan niat beli, namun juga *customer reexperience* ketika berinteraksi dengan platform, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas.

Dalam konteks pemasaran digital, stimulus yang diterima konsumen seperti paparan iklan maupun *eWOM* tidak selalu berdampak langsung pada perilaku akhir, melainkan sering kali dipengaruhi oleh persepsi dan pengalaman yang terbentuk selama proses interaksi dengan merek. Hal ini menjadikan *customer experience* sebagai salah satu faktor krusial yang mampu menjembatani antara strategi pemasaran dengan perilaku konsumen. Hubungan antara *Electronic word of mouth (eWOM)* dan *Digital advertising* tidak hanya berdampak langsung kepada perilaku konsumen, namun membentuk *Customer experience* yang menjadi faktor mediasi krusial dalam mempertahankan konsumen. Menurut Lemon & Verhoef, (2016), pengalaman pelanggan merupakan hasil dari interaksi konsumen dengan berbagai titik kontak

merek yang memengaruhi persepsi, emosi, serta perilaku pasca pembelian. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor yang terjadi secara psikologis seperti pandangan, kepuasan, dan pengalaman yang dirasakan selama proses konsumsi (Rahayu, Hermawan, et al., 2021). Dalam konteks digital, ulasan daring dan iklan interaktif tidak berfungsi sebagai informan saja, namun dapat memberikan pengalaman emosional dan kognitif yang memengaruhi keputusan untuk tetap menggunakan layanan (Rather et al., 2022).

Menurut Lemon & Verhoef, (2016) pengalaman pelanggan (*customer journey*) dapat memiliki pengaruh pada kepuasan, loyalitas, hingga retensi Zhang et al., (2023) juga menyatakan pengalaman pelanggan yang positif dapat memberikan efek konsistensi dalam meningkatkan loyalitas dan niat berperilaku berulang.

Berdasarkan data pada website Traveloka, aplikasi *Traveloka* tercatat telah diunduh lebih dari 139 juta kali dengan sekitar 49 juta pengguna aktif bulanan. Angka tersebut menunjukkan bahwa *Traveloka* memiliki popularitas yang tinggi di kalangan konsumen Indonesia. Namun demikian, data kunjungan website hanya berkisar 14,6–17,6 juta per bulan, jauh lebih rendah dibandingkan jumlah unduhan maupun potensi pengguna aktif. Fenomena ini mengindikasikan bahwa terdapat permasalahan yang dialami *Traveloka* dalam *customer retention*. Di tengah persaingan sengit dengan OTA lain yang menawarkan biaya yang lebih murah maupun promosi agresif, konsumen menjadi lebih selektif. Kondisi ini memperlihatkan pentingnya mengkaji faktor-faktor yang dapat memengaruhi *customer retention Traveloka*. Dalam era digital, salah satu faktor yang paling dominan adalah eWOM memiliki peranan signifikan pada *feedback* dan masukan dari konsumen secara langsung, sehingga dapat memengaruhi keputusan penggunaan kembali suatu layanan. Selain itu, strategi *Digital advertising* yang relevan dan interaktif juga mampu menarik minat konsumen serta memperkuat citra merk di tengah persaingan bidang OTA yang semakin ketat.

Customer retention juga ditentukan oleh komunikasi atau promosi, namun juga oleh pengalaman konsumen saat menggunakan aplikasi (*customer experience*). Untuk menjelaskan hubungan yang terjadi antara variabel tersebut, grand teori *Stimulus–Organism–Response* (SOR) digunakan sebagai landasan pada penelitian ini. *Gap research* penelitian ini yaitu Meybani et al., (2016) menemukan bahwa pengaruh eWOM tidak dilaksanakan secara signifikan pada *purchase intention* terhadap konsumen Agoda. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh eWOM tidak selalu bersifat positif atau langsung terhadap perilaku konsumen. Hal ini berbeda dengan penelitian Cheung & Thadani, (2012) menyatakan terdapat hubungan positif secara signifikan antara eWOM dengan variabel kepercayaan serta niat beli konsumen. Perbedaan hasil ini menegaskan bahwa masih terdapat inkonsistensi temuan mengenai peran eWOM dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Penelitian atau studi terdahulu juga memiliki keterbatasan. Misalnya, penelitian Dehghani & Tumer, (2015) menguji efektivitas iklan Facebook terhadap *purchase intention*, namun belum secara spesifik menyoroti sektor *Online Travel agent* (OTA). Padahal, OTA seperti *Traveloka* merupakan industri yang sangat dipengaruhi oleh ulasan daring dan strategi iklan digital. Oleh sebab itu, bentuk pengisian batasan penelitian, dilakukan dengan meneliti konsumen Traveloka di Indonesia, khususnya yang terpapar eWOM dan iklan digital di TikTok, untuk mengetahui pengaruhnya terhadap *customer experience* dan *customer retention*. Berdasarkan uraian tersebut, judul pada penelitian ini yaitu “Pengaruh EWOM dan *Digital advertising* terhadap *customer retention* dengan *customer experience* sebagai Mediasi Objek Konsumen Traveloka”.

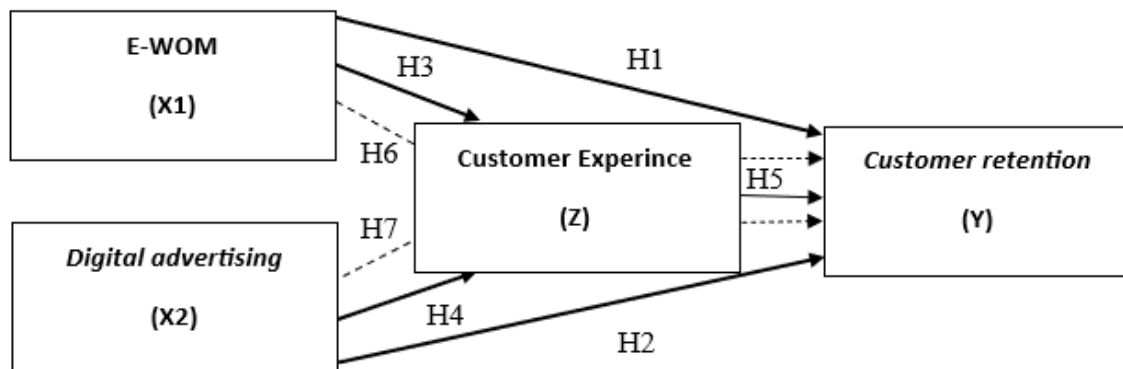
METODE

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan desain eksplanatif untuk melakukan pengujian dan menjelaskan hubungan sebab-akibat antarvariabel. Fokus analisis diarahkan pada pengaruh eWOM dan digital advertising terhadap *customer retention*, dengan posisi *customer experience* sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan tersebut.

Kerangka penelitian disusun berdasarkan model Stimulus Organism Response (SOR), di mana eWOM dan digital advertising diposisikan sebagai stimulus, customer experience sebagai organism, dan customer retention sebagai respons.

Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh *user* pada aplikasi Traveloka yang ada di Indonesia. Sampel penelitian yang ada berlandaskan dengan teknik *purposive sampling* dengan jumlah 350 responden. Kriteria responden meliputi: (1) pernah menggunakan aplikasi Traveloka minimal satu kali, (2) berdomisili di Indonesia, (3) pernah melihat atau terpapar ulasan daring (eWOM) terkait Traveloka, (4) pernah melihat iklan digital Traveloka melalui media sosial, khususnya TikTok, serta (5) bersedia mengisi kuesioner secara lengkap.

Instrumen penelitian berupa *e-questionnaire*, disusun melalui beberapa indikator variabel yang gabungan dengan penelitian terdahulu. Variabel *electronic word of mouth* (eWOM) diukur menggunakan indikator *quality*, *quantity*, dan *credibility*. Variabel *digital advertising* diukur melalui indikator *relevance*, *credibility*, *entertainment*, *informativeness*, dan *irritation*. Variabel *customer experience* dapat dilakukan pengukuran dengan indikator *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate*, sedangkan variabel *customer retention* dapat menjadi alat ukur pada indikator pembelian ulang, loyalitas emosional, niat rekomendasi, keunggulan kompetitif, dan keterlibatan pelanggan. Indikator yang digunakan menjadi alat ukur yang dinyatakan lima poin pada Skala Likert.



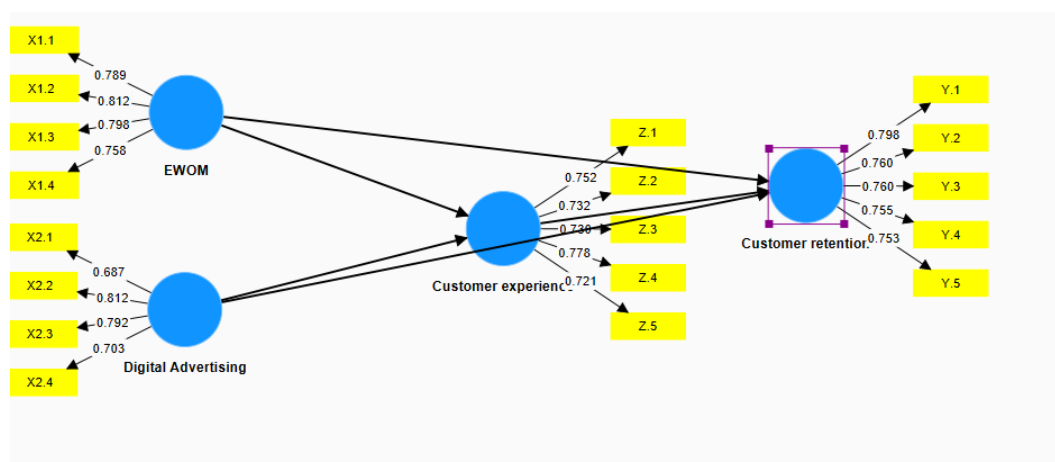
Sumber: data riset

Gambar 1 Kerangka Pikir

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis PLS

Inner Model



Sumber: data riset

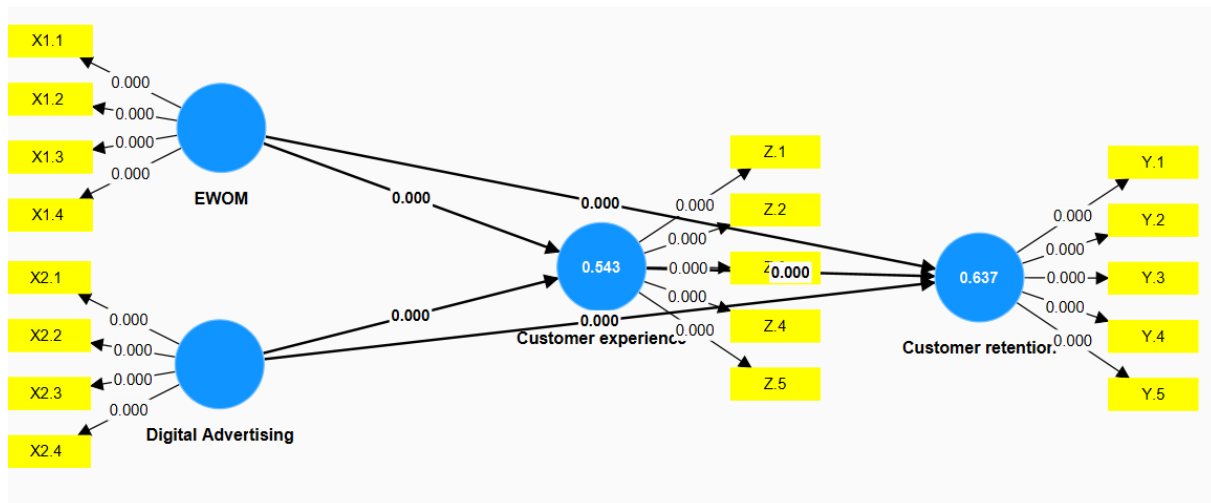
Gambar 2 Hasil outer loading

Tabel 2 hasil analisis R-Squares

	R-square	R-square adjusted
<i>Customer experience</i>	0.543	0.54
<i>Customer retention</i>	0.637	0.633

Sumber: data riset

Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada tabel, dapat dijelaskan bahwa kontribusi eWOM dan *digital advertising* dalam menjelaskan variasi *customer retention* mencapai 63%, sedangkan 37% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Adapun rincian hubungan antarvariabel tersebut disajikan pada tabel analisis jalur berikut:



Sumber: Hasil riset

Gambar 3 Hasil bootstrapping
Tabel 3 Hasil Bootstrapping

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
EWOM -> <i>Customer retention</i>	0.449	0.449	0.059	7.603	0.00	H1 Diterima
Digital advertising -> <i>Customer retention</i>	0.412	0.414	0.051	8.111	0.00	H2 Diterima
EWOM -> <i>Customer experience</i>	0.398	0.398	0.065	6.082	0.00	H3 Diterima
Digital advertising -> <i>Customer experience</i>	0.436	0.437	0.053	8.191	0	H4 Diterima
<i>Customer experience</i> -> <i>Customer retention</i>	0.354	0.355	0.069	5.154	0	H5 Diterima
Indirect effect						
Digital advertising -> <i>Customer retention</i>	0.154	0.155	0.034	4.538	0	H6 Diterima (Partial mediasi)
EWOM -> <i>Customer retention</i>	0.141	0.142	0.037	3.762	0	H7 Diterima (Partial Mediasi)

Sumber: data riset

Berdasarkan hasil pengujian yang tersaji pada tabel, diketahui seluruh nilai *t-statistic* memiliki peran yang berada dalam batas kritis yaitu 1,96 dan *P-Value* memiliki nilai $< 0,05$. Hal ini diartikan seluruh hipotesis yang ada dalam penelitian diterima pada signifikansi 5%.

Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *customer retention*

1. Hasil analisis bootstrapping menunjukkan bahwa hubungan antara eWOM dan *customer retention* memperoleh nilai *T-Statistic* 7,603 dengan *P-Value* 0,000. Nilai tersebut telah memenuhi kriteria signifikansi ($T \geq 1,96$; $p \leq 0,05$), sehingga dapat dinyatakan bahwa eWOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention*.
2. Hubungan antara *digital advertising* dan *customer retention* menunjukkan nilai *T-Statistic* 8,111 dengan *P-Value* sebesar 0,000. Dengan terpenuhinya kriteria signifikansi pada taraf 5%, dapat disimpulkan bahwa *digital advertising* berpengaruh secara positif dan signifikan kepada *customer retention*.
3. Pengujian terhadap hubungan eWOM dan *customer experience* menghasilkan nilai *T-Statistic* sebesar 6,082 dengan *P-Value* sebesar 0,000. Hal tersebut mengindikasikan bahwa eWOM memiliki pengaruh positif secara signifikan kepada *customer experience*. Temuan ini menyatakan bahwa informasi seperti ulasan dan rekomendasi pada media elektronik memiliki kemampuan dalam membentuk pengalaman secara konstruktif.
4. Hubungan antara *digital advertising* dan *customer experience* menunjukkan nilai *T-Statistic* 8,191 serta *P-Value* sebesar 0,000. Dapat dinyatakan bahwa *digital advertising* memiliki peran positif dan signifikan terhadap *customer experience*, dengan indikasi kualitas, relevansi dan daya tarik iklan secara digital, sehingga dapat memberikan kontribusi pada peningkatan pengalaman pelanggan dalam berinteraksi dengan produk atau layanan.
5. Pengujian terhadap *customer experience* dan *customer retention* memperoleh nilai *T-Statistic* 5,154 dengan *P-Value* sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan kepada *customer retention* dengan tingkat signifikansi sebesar 5%.
6. Hasil analisis *indirect effect* pada eWOM terhadap *customer retention* dan *customer experience* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,141 dengan *T-Statistic* 3,762 dan *P-Value* 0,000. Temuan ini memiliki indikasi bahwa *customer experience* memiliki peran sebagai variabel mediasi secara signifikan dalam hubungan antara eWOM dan *customer retention*. eWOM memiliki pengaruh terhadap retensi pelanggan secara langsung dan membentuk suatu pengalaman yang positif.
7. Hasil pengujian *indirect effect* menunjukkan bahwa hubungan *digital advertising* terhadap *customer retention* melalui *customer experience* memiliki nilai koefisien sebesar 0,154, dengan *T-Statistic* sebesar 4,538 dan *P-Value* sebesar 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa $T\text{-Statistic} \geq 1,96$ pada tingkat signifikansi 5% serta $P\text{-Value} \leq 0,05$ ($\alpha = 5\%$), sehingga kriteria pengujian hipotesis telah terpenuhi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *customer experience* mampu memediasi pengaruh *digital advertising* pada *customer retention* secara positif dan signifikan, yang berarti bahwa *digital advertising* berpengaruh secara langsung, dan tidak langsung melalui peningkatan pengalaman pelanggan.

Pembahasan

1. *Electronic word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer retention*

Hipotesis pertama dalam penelitian ini telaah menguji hubungan antara eWOM dan *customer retention*. Hasil analisis menunjukkan bahwa eWOM memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan retensi pelanggan. Komunikasi dan rekomendasi yang tersebar melalui media dalam jaringan terbukti berperan dalam memperkuat kecenderungan konsumen agar tetap menggunakan layanan, sehingga ulasan, rating, serta rekomendasi yang disampaikan oleh pengguna lain melalui aplikasi Tiktok memiliki peran penting konsumen dalam penggunaan kembali atau *customer retention* Traveloka. Pada penelitian ini responden menilai

bahwa mereka menemukan ulasan positif mengenai traveloka yang dirasa sama dengan pengalaman yang pernah mereka rasakan maka dari itu mereka menggunakan kembali layanan atau jasa yang disediakan oleh Traveloka. Temuan ini memiliki relevansi dengan model *Stimulus–Organism–Response* (SOR), di mana eWOM memiliki peran dalam memberikan stimulus secara eksternal yang memengaruhi evaluasi kognitif dan afektif konsumen. Ulasan positif membantu menurunkan persepsi risiko serta meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap layanan Traveloka, sehingga memunculkan respons berupa niat bertahan dan pembelian ulang. Hening et al., (2004) menyatakan konsep eWOM sebagai informasi berbasis *customer rexprience* lain memiliki tingkat kredibilitas lebih tinggi dibandingkan komunikasi pemasaran perusahaan.

Dalam konteks layanan OTA yang berisiko tinggi secara finansial dan emosional, konsumen sangat bergantung pada ulasan pengguna lain sebagai dasar kepercayaan sebelum dan setelah melakukan transaksi. Hasil penelitian ini didukung Liu et al., (2024) Pritjahjono et al., (2023) dan Perez-Aranda et al., (2024), dibuktikan eWOM memiliki kontribusi secara signifikan terhadap loyalitas dan retensi pelanggan melalui pembentukan kepercayaan digital. Ketika konsumen merasa informasi yang diterima bersifat jujur, kredibel, dan relevan, maka kecenderungan untuk bertahan menggunakan layanan akan semakin tinggi.

2. Digital advertising berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap customer retention

Pengujian terhadap hipotesis kedua menunjukkan *digital advertising* memiliki kontribusi secara nyata dalam meningkatkan *customer retention*, sehingga dapat diartikan intensitas dan kualitas *digital advertising* yang diterima konsumen terbukti berkorelasi positif dengan kecenderungan pelanggan agar tetap menggunakan layanan. Iklan digital dipersonalisasi memberikan rasa relevansi, sehingga pelanggan merasa dimengerti oleh platform. Pengalaman ini bukan sekadar visual, melainkan pengalaman fungsional terkait kemudahan menemukan promo yang sesuai dengan kebutuhan perjalanan mereka. Hasil ini memiliki relevansi melalui penelitian Hanaysha & Alhyasat, (2025) serta Pereira et al., (2025) dinyatakan *digital advertising* memiliki peran penting dalam mempertahankan pelanggan dengan peningkatan keterikatan dan loyalitas merek. Dalam kerangka teori SOR, digital advertising bertindak sebagai stimulus yang membentuk persepsi awal konsumen terhadap nilai dan kredibilitas layanan. Iklan yang disesuaikan dengan kebutuhan perjalanan konsumen mampu menciptakan persepsi positif yang mendorong konsumen untuk kembali menggunakan layanan. Penelitian ini didukung oleh Roy et al., (2025), *digital advertising* membantu konsumen memperoleh informasi tanpa harus melakukan pencarian secara aktif, sehingga menciptakan kemudahan kognitif yang mendorong konsumen agar kembali menggunakan jasa yang diberikan, konsumen yang sering terpapar iklan digital yang sesuai dengan preferensi mereka berpotensi memiliki tingkat retensi yang lebih dibandingkan konsumen yang jarang terpapar iklan.

Secara konseptual, *digital advertising* memberikan peluang bagi perusahaan untuk mengomunikasikan pesan pemasaran yang lebih personal kepada konsumen, serta interaktif, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen (Chaffey et al., 2019). Digital marketing yang dikelola secara optimal dapat meningkatkan keberlanjutan bisnis melalui peningkatan jangkauan pasar dan efisiensi pemasaran (Rahayu, et al., 2021). Adaptasi strategi *digital marketing* kini tidak lagi bersifat opsional, melainkan menjadi kebutuhan fundamental bagi entitas bisnis untuk menjaga momentum dan daya tahan usahanya (Rahayu, Kusumojanto, et al., 2021b). Iklan digital yang relevan dan konsisten dapat dijadikan landasan dalam persepsi positif konsumen terhadap merk, sehingga niat penggunaan ulang layanan naik.

3. *Electronic word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer experience*

Temuan pada pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa eWOM memiliki kontribusi secara signifikan dalam membentuk *customer experience*. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa semakin kuat paparan ulasan dan rekomendasi secara daring dalam jaringan, maka semakin besar pengaruhnya terhadap kualitas pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan. Temuan tersebut menegaskan informasi dan ulasan dari pengguna secara langsung pada *social media* memiliki pengaruh penting dalam persepsi pelanggan Traveloka menunjukkan arah hubungan positif yang cukup kuat, yang dapat diartikan semakin baik eWOM yang diterima pelanggan, maka semakin positif pula pengalaman yang dirasakan. Hal ini selaras dengan konsep *Customer experience* tidak semata-mata terbentuk melalui interaksi langsung antara konsumen dan perusahaan, melainkan juga dipengaruhi oleh dari persepsi awal dan ekspektasi yang dibentuk sebelum penggunaan layanan.

Secara konseptual, eWOM memengaruhi tahap organisme dalam model SOR, yaitu kondisi internal konsumen yang mencakup persepsi dan emosi. Ulasan positif menciptakan ekspektasi yang lebih realistis, sehingga ketika pengalaman aktual sesuai atau melebihi ekspektasi tersebut, konsumen akan menilai pengalaman mereka secara positif, hasil penelitian tersebut memiliki relevansi dengan Rita et al., (2022) dan Lemon & Verhoef, (2016) menemukan bahwa eWOM memiliki pengaruh signifikan pada dimensi kognitif dan emosional dalam *customer experience*. Ulasan online membantu konsumen memahami kualitas layanan, kemudahan penggunaan aplikasi, serta potensi risiko, sehingga membentuk pengalaman yang lebih terstruktur dan realistis. Dari perspektif teori Stimulus–Organism–Response (SOR), eWOM berkontribusi sebagai stimulus eksternal yang berdampak pada kondisi internal konsumen, seperti persepsi dan emosi, yang kemudian membentuk pengalaman pelanggan (Mehrabian & Russell, 1974). Penelitian Apidana et al., (2025) UGC termasuk ulasan, testimoni, dan konten emosional dari konsumen sering disebut sebagai bahan *otentik* dan membangun rasa kepercayaan konsumen dibandingkan dengan konten pemasaran secara tradisional, sehingga dapat digunakan untuk meningkatkan keterikatan emosional konsumen dan *trust*.

4. *Digital advertising* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer experience*

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa aktivitas secara digital dalam iklan memiliki peran secara signifikan dalam membentuk pengalaman konsumen. Temuan ini memiliki indikasi bahwa iklan digital Traveloka termasuk dalam peranan kuat dalam menghadirkan pengalaman yang dialami oleh pelanggan. Jika dikaitkan dengan usia responden yang didominasi usia produktif muda, hasil ini dapat diartikan karena kelompok usia ini memiliki tingkat paparan iklan digital yang sangat tinggi melalui media sosial dan platform digital lainnya terutama pada TikTok. Dalam perspektif teori SOR, *digital advertising* berfungsi sebagai stimulus yang membentuk persepsi awal sebelum konsumen berinteraksi langsung dengan layanan. Iklan yang menarik dan personal menciptakan kesan positif yang terbawa hingga tahap penggunaan aplikasi. Hasil penelitian memiliki relevansi pada penelitian dari Prihatiningsih et al., (2025), Zahra & Susilo, (2025), Chaudhary et al., (2022), (Rahayu et al., 2023) yang mengatakan bahwa kemampuan Traveloka dalam memanfaatkan teknologi *programmatic advertising* dan *big data* untuk menyajikan konten yang sangat personal.

Ketika seorang pelanggan melihat iklan hotel atau tiket pesawat yang sesuai dengan riwayat pencarian atau minat pribadi mereka, timbul perasaan bahwa platform tersebut "memahami" kebutuhan mereka. Hal ini menciptakan pengalaman afektif di mana pelanggan merasa dihargai dan dibantu, bukan diganggu oleh keberadaan iklan. Dalam konteks ini, iklan digital berfungsi sebagai pemandu informasi yang mengurangi beban pencarian (*search cost*) bagi konsumen. Efisiensi yang ditawarkan oleh iklan yang relevan ini secara langsung

meningkatkan kenyamanan fungsional pelanggan, yang merupakan elemen krusial dalam dimensi *Customer experience* di industri *online travel agent*.

5. *Customer experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer retention*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kelima, pengalaman konsumen terbukti dapat memberikan kontribusi secara signifikan dalam meningkatkan retensi konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan dapat menjadi faktor kunci dalam menentukan keberlanjutan hubungan dengan layanan Traveloka. Semakin positif dan memuaskan pengalaman yang diperoleh, maka akan semakin besar pula kemungkinan pelanggan agar tetap menggunakan dan mempertahankan partisipasi dengan berbagai platform sosial media. Penelitian ini sejalan dengan konsep Lemon & Verhoef, (2016) dan Ngo et al., (2024) mengenai *customer experience* merupakan akumulasi respon kognitif, emosional, dan perilaku pelanggan sepanjang customer journey yang secara langsung memengaruhi loyalitas dan retensi. Ketika pelanggan merasakan kemudahan penggunaan aplikasi, kejelasan informasi, keamanan transaksi, serta pelayanan yang konsisten, maka mereka cenderung mempertahankan hubungan jangka panjang dengan penyedia layanan. Hasil penelitian ini didukung oleh temuan empiris sebelumnya oleh Rather et al., (2022) dan Nilawati et al., (2023) yang menjelaskan mengenai pengalaman positif menciptakan keterikatan emosional (*emotional attachment*) yang mendorong pelanggan untuk tetap setia dan tidak menggunakan platform lain. Dalam industri jasa perjalanan online yang memiliki banyak pesaing, pengalaman pelanggan menjadi pembeda utama antar platform OTA.

6. *Electronic word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer retention* melalui *customer experience*

Temuan penelitian menunjukkan bahwa eWOM memiliki kontribusi secara signifikan pada peningkatan *consumer retention*, dengan *customer experience* bertindak sebagai variabel pengantara dalam hubungan yang terjadi pada variabel tersebut. Pengaruh eWOM terhadap retensi pelanggan tidak terjadi secara langsung, namun melalui proses pembentukan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen terlebih dahulu. Pengalaman tersebut menjadi landasan dalam menentukan keputusan kembali menggunakan layanan Traveloka. *Customer experience* memiliki posisi sebagai mekanisme mediasi yang dapat mentransformasikan pengaruh eWOM menjadi perilaku retensi pelanggan. Secara konseptual, eWOM berfungsi sebagai sumber informasi sosial yang membentuk ekspektasi awal konsumen sebelum menggunakan layanan. Informasi tersebut kemudian dibandingkan dengan pengalaman aktual selama penggunaan layanan, sehingga menentukan apakah konsumen akan merasa sesuai dengan yang diharapkan dan bersedia untuk menggunakan kembali layanan yang sama. Penelitian ini didukung oleh penelitian Rita et al., (2022), Hollebeek & Macky, (2019) menegaskan bahwa ulasan online memengaruhi pengalaman kognitif dan emosional konsumen, yang pada akhirnya berpengaruh pada loyalitas dan *customer retention*.

Hasil ini sejalan dengan pendekatan *customer journey*, di mana pengalaman pelanggan terbentuk sejak tahap pra-pembelian melalui paparan informasi dari pengguna lain. Menurut Osorio-Andrade et al., (2025), pengalaman yang terbentuk dari interaksi tidak langsung, seperti membaca ulasan dan rekomendasi online, memiliki pengaruh yang sama kuatnya dengan interaksi langsung terhadap perusahaan. Oleh karena itu, eWOM yang positif mampu menciptakan pengalaman awal yang menguntungkan, sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk bertahan. Penelitian ini dapat digunakan untuk mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Bilal et al., (2021), menunjukan konsumen dengan aktivitas lebih sering mengandalkan ulasan online untuk meminimalkan ketidakpastian pengalaman layanan.

7. *Digital advertising* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer retention* melalui *customer experience*

Hasil analisis melalui uji hipotesis menyatakan peningkatan aktivitas dalam layanan iklan digital memiliki kontribusi secara nyata terhadap penguatan *customer retention*, pengaruh tersebut dapat terjadi melalui peran pengalaman konsumen sebagai Variabel Intervening yang digunakan untuk menjembatani kedua variabel. Penelitian ini menemukan bahwa iklan digital tidak secara langsung menciptakan perilaku retensi pelanggan, melainkan bekerja melalui pembentukan pengalaman pelanggan selama proses interaksi dengan layanan Traveloka. Dengan demikian, *customer experience* berfungsi sebagai mekanisme mediasi yang menghubungkan pesan iklan perusahaan dengan keputusan penggunaan ulang layanan.

Customer experience berperan sebagai media konfirmasi antara janji yang disampaikan dalam iklan dan realitas layanan yang diterima pelanggan. Ketika pengalaman aktual konsumen sesuai dengan ekspektasi yang dibangun melalui iklan digital, maka akan terbentuk kepercayaan dan kepuasan yang mendorong perilaku retensi. Hal ini selaras temuan Liana et al., (2024) mengenai efektivitas iklan digital sangat bergantung pada kesesuaian antara pesan iklan dan pengalaman penggunaan layanan. Konteks iklan digital yang bersifat interaktif dan kontekstual juga memperkuat peran *customer experience* sebagai mediator. Iklan digital tidak hanya menyampaikan pesan satu arah, tetapi juga mendorong konsumen untuk berinteraksi secara langsung dengan aplikasi atau platform. Menurut Zahra & Susilo, (2025) karakteristik ini memungkinkan konsumen membentuk pengalaman awal yang lebih mendalam sebelum melakukan transaksi, yang kemudian memengaruhi keputusan mereka untuk tetap menggunakan jasa pada masa mendatang. Dengan demikian, hasil penelitian ini relevan pada Hanaysha & Alhyasat, (2025); Suhartanto et al., (2019) menegaskan bahwa *customer experience* dapat membentuk iklan yang positif dari benak konsumen agar konsumen tersebut merasa bahwa iklan yang ditampilkan sesuai dan akan menggunakan kembali Traveloka. Pada konteks Traveloka, iklan digital yang informatif, relevan, dan konsisten dengan pengalaman aktual layanan mampu membentuk pengalaman positif yang mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan layanan secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa eWOM dan *digital advertising* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention* pada pengguna Traveloka di Indonesia, sehingga H1 dan H2 dinyatakan diterima. Penelitian ini menunjukkan hubungan langsung dan mekanisme yang terjadi secara psikologis yang mendasarinya. eWOM dan *digital advertising* terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pengalaman konsumen (H3 dan H4), dengan indikasi stimuli pemasaran secara digital memiliki fungsi sebagai pemicu terbentuknya evaluasi secara kognitif dan respons emosional konsumen secara simultan. H5 menyatakan *customer experience* secara signifikan dapat mempengaruhi retensi konsumen, posisi sebagai strategical determinan dapat mendorong penggunaan ulang dan loyalitas pelanggan pada layanan *Online Travel Agent* (OTA). Hasil uji terhadap mediasi menunjukkan bahwa *customer experience* memiliki peran secara signifikan terhadap mediasi pengaruh eWOM terhadap *customer retention* (H6) serta memediasi pengaruh *digital advertising* terhadap *customer retention* (H7).

Temuan ini menegaskan bahwa eWOM dan iklan digital tidak secara otomatis menghasilkan retensi pelanggan, melainkan bekerja melalui mekanisme evaluasi internal konsumen berupa pengalaman pelanggan, sebagaimana dijelaskan dalam kerangka *Stimulus Organism Response* (SOR). Dengan demikian, Traveloka memiliki keberhasilan dalam melakukan pertahanan pelanggan, hal tersebut sangat ditentukan melalui kemampuan mengelola ulasan daring dan strategi iklan digital secara terintegrasi untuk menciptakan *customer experience* yang positif, konsisten, dan bernilai jangka panjang.

REFERENSI

- Apidana, Y. H., Prasetyo, A., & Kholifah, K. (2025). User Generated Content and Generation Z Tourists' Visit Intention: Evidence from the Newly Inaugurated Kebumen Geopark, Indonesia. *Amkop Management Accounting Review (AMAR)*, 5(2), 1133–1153. <https://doi.org/10.37531/amar.v5i2.3257>
- Bilal, M., Jianqiu, Z., Dukhaykh, S., Fan, M., & Trunk, A. (2021). Understanding the Effects of eWOM Antecedents on Online Purchase Intention in China. *Information*, 12(5), 192. <https://doi.org/10.3390/info12050192>
- Chaffey, D., Ellis, F., & Chadwick. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice, 7th Edition*. Pearson.
- Chaudhary, P., Kiran, P., Kate, N., & Pandey, S. (2022). Experiential tourism – role and application of micro-targeting in enhancing customer experience, engagement and loyalty. *Journal of Information and Optimization Sciences*, 43(6), 1463–1473. <https://doi.org/10.1080/02522667.2022.2139929>
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Dehghani, M., & Tumer, M. (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior*, 49, 597–600. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.051>
- Hanaysha, J. R., & Alhyasat, K. M. K. (2025). Examining the Effect of Social Media Advertising Features on Customer Perceived Value and Brand Love in the Retail Industry. *Telematics and Informatics Reports*. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2025.100208>
- Hening, T., T, G., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18, No 1, 38–52.
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). *Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications*.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Liana, P., Jaensson, J.-E., & Mmari, G. (2024). The mediating effect of customer experience on word of mouth and repurchase behaviours in mobile payment services in Tanzania. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2365426. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2365426>
- Liu, H., Jayawardhena, C., Shukla, P., Osburg, V.-S., & Yoganathan, V. (2024). Electronic word of mouth 2.0 (eWOM 2.0) – The evolution of eWOM research in the new age. *Journal of Business Research*, 176, 114587. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114587>
- Liu, Y., Pu, B., Guan, Z., & Yang, Q. (2016). Online Customer Experience and Its Relationship to Repurchase Intention: An Empirical Case of Online Travel Agencies in China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(10), 1085–1099. <https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1094495>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). An Approach to Environmental Psychology. In *An Approach to Environmental Psychology*. The MIT Press, Cambridge, Massachusetts.
- Meybani, Faustine, & Siaputra. (2016). Pengaruh eWOM dan Online Trust terhadap Purchase Intention di Agoda. *Petra*.
- Min, S., Zhang, X., Kim, N., & Srivastava, R. K. (2016). Customer Acquisition and Retention Spending: An Analytical Model and Empirical Investigation in Wireless

- Telecommunications Markets. *Journal of Marketing Research*, 53(5), 728–744. <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0170>
- Ngo, T. T. A., Vuong, B. L., Le, M. D., Nguyen, T. T., Tran, M. M., & Nguyen, Q. K. (2024). The impact of eWOM information in social media on the online purchase intention of Generation Z. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2316933. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2316933>
- Nilawati, N., Ahmad, H., Lubis, & Abdul, R. (2023). Exploring the Use of online Marketing Strategies and digital media to brand improve loyalty adn customer retention. *IJEC*.
- Osorio-Andrade, C., Rospigliosi, P. A., & Zarco, A. J. (2025). eWOM and content marketing strategies: Maximizing brand engagement among social media users in Spain. *European Research on Management and Business Economics*, 31(3), 100293. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2025.100293>
- Pereira, M. D. S., Gonçalves, M. C., Castro, Beatriz Schmitt, Cordeiro, B. A., & Castro, Bruno Schmitt. (2025). *Factors of Customer Loyalty and Retention in the Digital Environment*. Business, Economics and Management. <https://doi.org/10.20944/preprints202502.0165.v1>
- Perez-Aranda, J., Tolkach, D., & Panchal, J. H. (2024). Reputation and eWOM in accommodation decision-making: Insights from Generation Z users. *Tourism Review*. <https://doi.org/10.1108/TR-03-2024-0185>
- Prihatiningsih, T., Panudju, R., & Prasetyo, I. J. (2025). Digital Advertising Trends and Effectiveness in the Modern Era: A Systematic Literature Review. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 5(1). <https://doi.org/10.52970/grmapb.v5i1.505>
- Pritjahjono, P., Jahroh, S., & Saptono, I. T. (2023). The Effect of Customer Loyalty in Digital Banking Services: Role Satisfaction Factor, Customer Experience and EWOM. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.17358/ijbe.9.1.129>
- Rahayu, W. P., Hapsari, N. T., Wibowo, A., Qodri, L. A., Rusmana, D., & Narmaditya, B. S. (2023). Inculcating entrepreneurial values in creating business sustainability through business independence in batik craftsmen. *Frontiers in Sustainable Cities*, 5, 1091368. <https://doi.org/10.3389/frsc.2023.1091368>
- Rahayu, W. P., Hermawan, A., Hidayat, R., & Martha, J. A. (2021). *THE INFLUENCE OF STUDENTS' PERCEPTIONS OF SUPPORTING, LEARNING SATISFACTION, AND ONLINE LEARNING RESULTS*. 18(1).
- Rahayu, W. P., Kusumojanto, D. D., Martha, J. A., Ningsih, G., & Hapsari, N. T. (2021b). *The role of digital marketing, innovation, self-efficient in bussiness sustainability At The rengginang industrial center in the new normal era*. 24(6).
- Rather, R. A., Hollebeek, L. D., Vo-Thanh, T., Ramkissoon, H., Leppiman, A., & Smith, D. (2022). Shaping customer brand loyalty during the pandemic: The role of brand credibility, value congruence, experience, identification, and engagement. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(5), 1175–1189. <https://doi.org/10.1002/cb.2070>
- Rita, P., Ramos, R., Borges-Tiago, M. T., & Rodrigues, D. (2022). Impact of the rating system on sentiment and tone of voice: A Booking.com and TripAdvisor comparison study. *International Journal of Hospitality Management*, 104, 103245. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103245>
- Roy, S. K., Tehrani, A. N., Pandit, A., Apostolidis, C., & Ray, S. (2025). AI-capable relationship marketing: Shaping the future of customer relationships. *Journal of Business Research*, 192, 115309. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115309>
- Suhartanto, D., Helmi Ali, M., Tan, K. H., Sjahroeddin, F., & Kusdibyo, L. (2019). Loyalty toward online food delivery service: The role of e-service quality and food quality.

Journal of Foodservice Business Research, 22(1), 81–97.
<https://doi.org/10.1080/15378020.2018.1546076>

Zahra, R. A., & Susilo, H. (2025). *The Role of Customer Experience in Digital Marketing: A Literature Review on the Impact of Online Interaction on Consumer Loyalty*. 1(1).

Zhang, K., Zhou, Y., Xu, H., & Chen, W. (2023). Customer experience and customer engagement in the digital age: A meta-analytic review. *Humanities and Social Sciences Communications*. Springer Nature. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01979-2>