

**THE INFLUENCE OF SOCIAL COMMERCE ADOPTION AND CUSTOMER TRUST ON BOOKING INTENTIONS: THE MEDIATING ROLE OF BRAND IMAGE AND CUSTOMER ENGAGEMENT IN INDONESIA'S HOTEL INDUSTRY**

**PENGARUH SOCIAL COMMERCE ADOPTION DAN CUSTOMER TRUST TERHADAP BOOKING INTENTIONS: PERAN MEDIASI BRAND IMAGE DAN CUSTOMER ENGAGEMENT DALAM INDUSTRI PERHOTELAN DI INDONESIA**

**Afdhil Fitra**

Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti  
mr.afdhil.fitra@gmail.com

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of Social Commerce Adoption, Customer Trust, Customer Engagement, and Brand Image on Booking Intentions, with Customer Engagement and Brand Image as mediating variables, among millennial customers in the Indonesian hospitality industry. A quantitative approach was used with an online survey technique involving 240 respondents who were millennials who had made hotel reservations through social commerce platforms. Data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results indicate that Social Commerce Adoption, Customer Trust, and Customer Engagement significantly influence Booking Intentions, while Brand Image does not show a significant direct influence. Additionally, Customer Engagement was found to significantly mediate the relationship between Social Commerce Adoption and Customer Trust on Booking Intentions, but Brand Image did not significantly mediate either of these relationships. These findings imply that in digital-based hotel marketing strategies, customer engagement plays a more dominant role than brand image perception alone, and highlight the importance of optimizing social commerce features to build trust and interactions that drive booking decisions.*

**Keywords:** Social Commerce Adoption, Customer Trust, Brand Image, Customer Engagement, Booking Intentions, Millennial Generation, Hospitality Industry, PLS-SEM.

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Commerce Adoption*, *Customer Trust*, *Customer Engagement* dan *Brand Image* terhadap *Booking Intentions*, dengan *Customer Engagement* dan *Brand Image* sebagai variabel mediasi, pada pelanggan generasi milenial dalam industri perhotelan di Indonesia. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan teknik survei online terhadap 240 responden yang merupakan generasi milenial yang pernah melakukan pemesanan hotel melalui platform social commerce. Data dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Commerce Adoption*, *Customer Trust*, dan *Customer Engagement* berpengaruh signifikan terhadap *Booking Intentions*, sedangkan *Brand Image* tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan. Selain itu, *Customer Engagement* terbukti memediasi secara signifikan hubungan antara *Social Commerce Adoption* dan *Customer Trust* terhadap *Booking Intentions*, namun *Brand Image* tidak memediasi secara signifikan pada kedua hubungan tersebut. Temuan ini memberikan implikasi bahwa dalam strategi pemasaran hotel berbasis digital, keterlibatan pelanggan memiliki peran lebih dominan dibandingkan persepsi citra merek semata, serta menunjukkan pentingnya optimalisasi fitur social commerce untuk membangun kepercayaan dan interaksi yang mendorong keputusan pemesanan.

**Kata Kunci:** *Social Commerce Adoption*, *Customer Trust*, *Brand Image*, *Customer Engagement*, *Booking Intentions*, Generasi Milenial, Industri Perhotelan, PLS-SEM.

**PENDAHULUAN**

Industri perhotelan di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir.

Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), sektor perhotelan menjadi salah satu tulang punggung yang mendukung pembangunan sektor pariwisata di

Indonesia. Survei yang dilakukan oleh BPS mencakup 34 provinsi dengan sampel 29.005 usaha/ perusahaan di seluruh Indonesia, menunjukkan bahwa jasa akomodasi sangat erat kaitannya dengan jasa pariwisata dan perhotelan (BPS, 2023).

Transformasi industri perhotelan di Indonesia didorong oleh *Social Commerce Adoption* dan platform digital yang memungkinkan hotel untuk menjangkau pasar yang lebih luas serta meningkatkan penjualan kamar secara online. Konsep hotel e-commerce semakin berkembang dengan pemanfaatan platform seperti situs web resmi hotel, *Online Travel Agents* (OTA) seperti Traveloka, Booking.com, Agoda, serta media sosial dan Google Hotel Ads. Melalui platform ini, hotel tidak hanya dapat menjual kamar tetapi juga menawarkan layanan tambahan serta pengalaman reservasi yang lebih personal (Guestpro.id, 2024).

Strategi pemasaran digital menjadi faktor kunci dalam industri perhotelan, terutama melalui pemanfaatan media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), email marketing, dan iklan online yang memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan. Pandemi COVID-19 turut mempercepat peralihan ke strategi digital guna mempertahankan tingkat hunian hotel (Suparwata et al., 2024).

Dengan pertumbuhan ekosistem digital, calon pelanggan tidak lagi bergantung pada situs resmi hotel atau agen perjalanan konvensional untuk memesan akomodasi, melainkan menggunakan media sosial, ulasan pelanggan, dan rekomendasi berbasis komunitas sebagai referensi utama dalam mengambil *Booking Intentions*. Fenomena ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran tradisional semakin kurang efektif, dan hotel perlu beradaptasi dengan tren *social commerce* agar tetap kompetitif. Namun,

banyak hotel di Indonesia masih menghadapi tantangan dalam mengadopsi *social commerce* secara strategis, sehingga pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat pemesanan (*Booking Intentions*) dalam konteks ini menjadi semakin penting.

Meskipun *social commerce* menawarkan berbagai peluang bagi industri perhotelan, hotel berbintang tiga ke bawah dan penginapan skala menengah masih menghadapi tantangan dalam mengadopsinya secara optimal. Keterbatasan sumber daya, seperti kurangnya tenaga kerja yang terampil dalam pemasaran digital serta minimnya investasi dalam infrastruktur teknologi, menjadi hambatan utama dalam penerapan strategi pemasaran berbasis digital. Penelitian yang dilakukan oleh (Pujani et al., 2016) mengidentifikasi bahwa banyak hotel di Indonesia masih berada pada tahap awal *Social Commerce Adoption*, dengan sebagian besar hanya memiliki kehadiran web dasar tanpa fitur interaktif atau transaksional yang memadai (Pujani et al., 2016).

Di sisi lain, peluang besar juga terbuka bagi hotel-hotel yang mampu mengoptimalkan *social commerce* sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Berdasarkan teori Stimulus-Organism-Response (SOR) yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974), fenomena ini menarik untuk ditelaah yang menyatakan bahwa stimulus dari lingkungan (dalam hal ini stimulus digital seperti ulasan dan rating online) dapat memengaruhi kondisi internal pelanggan (emosi, persepsi terhadap merek), yang akhirnya memicu perilaku (*booking intention*).

Generasi milenial merupakan kelompok dengan tingkat penetrasi digital yang tinggi di Indonesia. Berdasarkan data APJII (Asosiasi

Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2024), mereka menyumbang 30,62% dari total pengguna internet, menjadikannya salah satu segmen paling aktif dalam ekosistem digital. Laporan dari We Are Social dan Hootsuite (2023) juga menunjukkan bahwa rata-rata waktu penggunaan internet di Indonesia mencapai 8 jam 52 menit per hari, dengan milenial mendominasi akses ke platform digital seperti media sosial dan e-commerce (We Are Social, 2023). Dalam konteks industri perhotelan, tren ini memberikan peluang besar bagi hotel untuk mengadopsi strategi *social commerce*, yang menggabungkan e-commerce dengan interaksi sosial melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mendorong keputusan pemesanan hotel.

Dengan demikian, penelitian ini akan menguji bagaimana *Brand Image* dan *Customer Engagement* dapat bertindak sebagai mediator dalam hubungan antara *Social Commerce Adoption*, *Customer Trust*, dan *Booking Intentions*. Jika *Brand Image* dan *Customer Engagement* dapat diperkuat melalui strategi *social commerce* yang efektif, hotel di Indonesia akan memiliki peluang lebih besar dalam menarik dan mempertahankan pelanggan milenial yang semakin digital-savvy. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi dalam pengembangan teori pemasaran digital tetapi juga memberikan wawasan praktis bagi industri perhotelan dalam meningkatkan strategi pemasaran berbasis *social commerce* guna meningkatkan tingkat pemesanan hotel.

Selain menguji teori yang ada, penelitian ini juga akan mengeksplorasi peran *Customer Engagement* sebagai mediator dalam hubungan antara *Social Commerce Adoption* dan *Booking*

*Intentions*. Meskipun penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Customer Engagement* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, masih sedikit studi yang menguji secara spesifik dampaknya dalam industri perhotelan berbasis *social commerce*. Oleh karena itu, penelitian ini akan menguji apakah keterlibatan pelanggan di media sosial benar-benar memediasi hubungan antara *Social Commerce Adoption* dengan *Booking Intentions*.

Fenomena lain yang juga menarik untuk diuji adalah apakah *Brand Image* masih memiliki pengaruh signifikan dalam keputusan pemesanan hotel dalam konteks digital saat ini. Dalam teori pemasaran tradisional, *Brand Image* sering kali menjadi faktor utama dalam menarik pelanggan, tetapi dengan munculnya ulasan pelanggan yang lebih transparan dan user-generated content di media sosial, banyak calon pelanggan kini lebih percaya pada testimoni pelanggan lain dibandingkan dengan pesan pemasaran yang dikendalikan oleh hotel itu sendiri. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah *Brand Image* tetap berperan penting dalam era *social commerce* atau apakah faktor-faktor lain, seperti ulasan pelanggan dan keterlibatan digital, kini memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap niat pemesanan.

Pemasaran konvensional merujuk pada strategi pemasaran yang menggunakan media tradisional seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, brosur, dan papan reklame untuk menjangkau konsumen. Metode ini berfokus pada komunikasi satu arah, di mana perusahaan menyampaikan pesan kepada audiens tanpa interaksi langsung. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran merek dan mendorong penjualan melalui paparan massal. Meskipun efektif pada masanya, pendekatan ini memiliki keterbatasan

dalam hal interaktivitas dan personalisasi pesan kepada konsumen (Kumparan.com, 2023).

Dalam konteks *social commerce*, hubungan antara *Social Commerce Adoption*, kepercayaan pelanggan, keterlibatan pelanggan, dan *Brand Image* menjadi lebih kompleks dibandingkan dengan model pemasaran konvensional. *Social commerce* memungkinkan interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen melalui platform digital, seperti media sosial dan situs e-commerce. Hal ini menciptakan dinamika di mana konsumen tidak hanya menerima informasi, tetapi juga berpartisipasi aktif dalam proses pemasaran melalui ulasan, rating, dan berbagi pengalaman. Kepercayaan pelanggan menjadi faktor kunci yang dipengaruhi oleh interaksi sosial dan konten yang dihasilkan oleh pengguna lain.

Berdasarkan hasil studi tersebut juga ditemukan bahwa meskipun banyak hotel telah menerapkan *social commerce*, sebagian besar konten yang dihadirkan masih berfokus pada aspek informatif seperti harga dan fasilitas, namun belum menyentuh aspek keterlibatan emosional yang lebih dalam, seperti konten personalisasi, interaksi komunitas, atau testimoni visual pelanggan. Hal ini menunjukkan adanya gap antara adopsi platform digital dan efektivitas strateginya dalam menciptakan keterlibatan pelanggan yang mampu mendorong keputusan pemesanan (Mohammad et al., 2024). Di sisi lain, laporan GuestPro (2024) juga menyoroti bahwa 64% pelanggan di Indonesia akan membatalkan pemesanan apabila menemukan lebih dari tiga ulasan negatif, dan 52% pelanggan usia 25–40 tahun bersedia membayar lebih mahal untuk hotel dengan rating tinggi dan keterlibatan digital yang aktif (Guestpro.id, 2024). Ini menunjukkan

bahwa faktor seperti ulasan dan engagement memiliki bobot lebih tinggi dalam proses pengambilan keputusan dibandingkan elemen branding konvensional.

Hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya memperkuat literatur akademik tentang perilaku konsumen digital, tetapi juga memberikan implikasi praktis bagi manajer hotel dalam merancang strategi pemasaran yang lebih adaptif dan interaktif di era *social commerce*.

## METODE

### Rancangan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik survei, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner daring yang disebarakan kepada responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Metode ini bertujuan untuk menguji hipotesis berdasarkan model konseptual yang menghubungkan variabel *Social Commerce Adoption*, *Customer Trust*, *Brand Image*, *Customer Engagement*, dan *Booking Intentions*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), yaitu pendekatan statistik multivariat berbasis komponen yang dirancang untuk mengevaluasi hubungan antar konstruk laten melalui indikator terukur. Tidak seperti Covariance-Based SEM (CB-SEM) yang lebih mengedepankan uji kesesuaian model teoritis, PLS-SEM lebih difokuskan pada kemampuan prediktif dan eksploratif dalam menjelaskan keterkaitan antar variabel penelitian.

PLS-SEM memiliki keunggulan dalam menangani model struktural yang kompleks, termasuk yang melibatkan jalur mediasi ganda dan banyak konstruk. Pendekatan ini juga dianggap lebih fleksibel karena dapat digunakan

meskipun data memiliki distribusi non-normal atau mengandung masalah multikolinearitas. Selain itu, metode ini tetap dapat diandalkan meski ukuran sampel tergolong kecil hingga sedang, menjadikannya pilihan yang sesuai untuk studi berbasis survei daring.

Data dalam penelitian sosial seringkali tidak sepenuhnya mengikuti pola distribusi normal—misalnya menunjukkan skewness atau kurtosis ekstrem. Dalam kondisi seperti itu, PLS-SEM tetap mampu mengakomodasi variasi data karena tidak menuntut distribusi normal. Bahkan ketika terjadi korelasi tinggi antar indikator (multikolinearitas) atau ketidakteraturan dalam sebaran jawaban (variansi tinggi antar responden), PLS-SEM tetap memberikan hasil analisis yang stabil karena sifat dasarnya yang berbasis prediksi, bukan konfirmasi model teoritis (Memon et al., 2021).

Secara praktis, pendekatan PLS-SEM telah banyak digunakan dalam berbagai studi pemasaran, manajemen, dan perilaku konsumen yang bertujuan untuk membangun model teoritis baru sekaligus memahami mekanisme hubungan antar variabel dalam konteks perilaku pengambilan keputusan.

### Metode Penarikan Sampel

Target responden dalam kuisioner penelitian ini adalah generasi milenial. Generasi milenial adalah individu yang lahir antara tahun 1981 hingga 1996 (Pewresearch.org, 2019) atau dengan rentang usia 28 sampai 44 tahun. Mereka merupakan kelompok yang memiliki kebiasaan digital yang tinggi dan cenderung menggunakan teknologi dalam setiap aspek kehidupan, termasuk dalam pemilihan dan pemesanan hotel melalui *social commerce*.

Studi oleh Mohammad et al. (2024) menunjukkan bahwa generasi

milenial memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dalam penggunaan fitur *social commerce* seperti ulasan pelanggan dan komunitas digital dalam keputusan pembelian. Milenial lebih percaya terhadap ulasan dan rekomendasi sosial dibandingkan dengan iklan konvensional. Mereka cenderung mencari informasi dari platform *social commerce* sebelum melakukan pemesanan hotel. Milenial juga bagian dari kelompok yang paling sering bepergian dan memesan hotel secara online, sehingga mereka memiliki pengalaman yang cukup dalam menggunakan platform pemesanan digital.

## HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

### Analisa Data

Pengujian hipotesis merupakan uji akhir dan dapat dikatakan sebagai temuan utama dari penelitian ini. Uji hipotesis dilaksanakan untuk melihat kaitan dan pengaruh antar variabel-variabel pada model penelitian. Analisis pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan mengacu pada tiga kriteria pengujian statistik melalui pendekatan Partial Least Square (PLS), yaitu:

- Nilai Original Sample (O) untuk mengetahui arah dan besar pengaruh antar variabel, diharapkan memiliki nilai positif sesuai arah hipotesis
- Nilai t-statistik harus lebih besar dari 1,65
- Nilai p-value harus lebih kecil dari 0.05 (5%) agar hasil pengaruh dianggap signifikan

Jika ketiga kriteria tersebut terpenuhi, maka hipotesis dianggap didukung. Sebaliknya, jika salah satu kriteria tidak terpenuhi, maka hipotesis dinyatakan tidak didukung.

**Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis Hubungan Langsung**

| Hipotesis Hubungan Langsung                                                                              | Original Sample (O) | T-Statistics | P Values | Keterangan                    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|--------------|----------|-------------------------------|
| H <sub>1</sub> : <i>Social Commerce Adoption</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Image</i>         | 0,193               | 3,042        | 0.002    | H <sub>1</sub> Didukung       |
| H <sub>2</sub> : <i>Social Commerce Adoption</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Engagement</i> | 0,218               | 2,974        | 0,003    | H <sub>2</sub> Didukung       |
| H <sub>3</sub> : <i>Customer Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Image</i>                   | 0,421               | 6,950        | 0.000    | H <sub>3</sub> Didukung       |
| H <sub>4</sub> : <i>Customer Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Engagement</i>           | 0,451               | 8,531        | 0,000    | H <sub>4</sub> Didukung       |
| H <sub>5</sub> : <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap <i>Booking Intentions</i>               | 0,115               | 1,577        | 0.115    | H <sub>5</sub> Tidak Didukung |
| H <sub>6</sub> : Adanya pengaruh positif <i>Customer Engagement</i> terhadap <i>Booking Intention</i>    | 0,248               | 3,480        | 0,001    | H <sub>6</sub> Didukung       |
| H <sub>7</sub> : <i>Social Commerce Adoption</i> berpengaruh positif terhadap <i>Booking Intentions</i>  | 0,280               | 4,427        | 0,000    | H <sub>7</sub> Didukung       |
| H <sub>8</sub> : <i>Customer Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>Booking Intentions</i>            | 0,190               | 2,675        | 0,008    | H <sub>8</sub> Didukung       |

Sumber: Data Primer (2025) diolah menggunakan Smart PLS

### Hipotesis 1

Hipotesis 1 menguji apakah *Social Commerce Adoption* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*, dengan bunyi hipotesis null (H<sub>0</sub>) dan hipotesis alternatif (H<sub>a</sub>) sebagai berikut:

H<sub>0</sub>: *Social Commerce Adoption* tidak berpengaruh positif terhadap *Brand Image*

H<sub>1</sub>: *Social Commerce Adoption* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 pada Tabel 1 diketahui Nilai Original Sample sebesar 0.193, t-statistic 3.042, dan p-value 0.002 menunjukkan bahwa hipotesis ini didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Social Commerce Adoption* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*.

### Hipotesis 2

Hipotesis 2 menguji apakah *Social Commerce Adoption* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*, dengan

bunyi hipotesis null (H<sub>0</sub>) dan hipotesis alternatif (H<sub>a</sub>) sebagai berikut:

H<sub>0</sub>: *Social Commerce Adoption* tidak berpengaruh positif terhadap *Customer Engagement*

H<sub>2</sub>: *Social Commerce Adoption* berpengaruh positif terhadap *Customer Engagement*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2 pada Tabel 1 diketahui bahwa Nilai Original Sample sebesar 0.218, t-statistic 2.974, dan p-value 0.003, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 2 didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Social Commerce Adoption* berpengaruh positif terhadap *Customer Engagement*.

### Hipotesis 3

Hipotesis 3 menguji apakah *Customer Trust* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*, dengan bunyi hipotesis null (H<sub>0</sub>) dan hipotesis alternatif (H<sub>a</sub>) sebagai berikut:

H<sub>0</sub>: *Customer Trust* tidak berpengaruh positif terhadap *Brand Image*

H<sub>3</sub>: *Customer Trust* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3 pada Tabel 1 diketahui bahwa Nilai Original Sample sebesar 0.421, t-statistic 6.950, dan p-value 0.000 membuktikan bahwa hipotesis didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Customer Trust* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*.

#### Hipotesis 4

Hipotesis 4 menguji apakah *Customer Trust* berpengaruh positif terhadap *Customer Engagement*, dengan bunyi hipotesis null (H<sub>0</sub>) dan hipotesis alternatif (H<sub>a</sub>) sebagai berikut:

H<sub>0</sub>: *Customer Trust* tidak berpengaruh positif terhadap *Customer Engagement*

H<sub>a</sub>: *Customer Trust* berpengaruh positif terhadap *Customer Engagement*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 4 pada Tabel 1 diketahui Nilai Original Sample sebesar 0.451, t-statistic 8.531, dan p-value 0.000, hubungan ini sangat signifikan dan mendukung hipotesis. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Customer Trust* berpengaruh positif terhadap *Customer Engagement*.

#### Hipotesis 5

Hipotesis 5 menguji apakah *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Customer Engagement*, dengan bunyi hipotesis null (H<sub>0</sub>) dan hipotesis alternatif (H<sub>a</sub>) sebagai berikut:

H<sub>0</sub>: *Brand Image* tidak berpengaruh positif terhadap *Booking Intentions*

H<sub>5</sub>: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Booking Intentions*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 5 pada Tabel 1 diketahui bahwa

Hipotesis ini tidak didukung karena nilai t-statistic  $1.577 < 1.65$  dan p-value  $0.115 > 0.05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh positif terhadap *Booking Intentions*.

#### Hipotesis 6

Hipotesis 6 menguji apakah *Customer Engagement* berpengaruh positif terhadap *Booking Intentions*, dengan bunyi hipotesis null (H<sub>0</sub>) dan hipotesis alternatif (H<sub>a</sub>) sebagai berikut:

H<sub>0</sub>: *Customer Engagement* tidak berpengaruh positif terhadap *Booking Intentions*

H<sub>46</sub>: *Customer Engagement* berpengaruh positif terhadap *Booking Intentions*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 6 pada Tabel 1 diketahui Nilai Original Sample sebesar 0.248, t-statistic 3.480, dan p-value 0.001 mengonfirmasi hipotesis didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Customer Engagement* berpengaruh positif terhadap *Booking Intentions*.

#### Hipotesis 7

Hipotesis 7 menguji apakah *Social Commerce Adoption* berpengaruh positif terhadap *Booking Intentions*, dengan bunyi hipotesis null (H<sub>0</sub>) dan hipotesis alternatif (H<sub>a</sub>) sebagai berikut:

H<sub>0</sub>: *Social Commerce Adoption* tidak berpengaruh positif terhadap *Booking Intentions*

H<sub>46</sub>: *Social Commerce Adoption* berpengaruh positif terhadap *Booking Intentions*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 7 pada Tabel 1 diketahui Nilai Original Sample sebesar 0.280, t-statistic 4.427, dan p-value 0.000, sehingga hipotesis didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Social Commerce Adoption* berpengaruh positif terhadap *Booking Intentions*.

### Hipotesis 8

Hipotesis 8 menguji apakah *Customer Trust* berpengaruh positif terhadap *Booking Intentions*, dengan bunyi hipotesis null ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) sebagai berikut:

$H_0$ : *Customer Trust* tidak berpengaruh positif terhadap *Booking Intentions*

$H_{a6}$ : *Customer Trust* berpengaruh positif terhadap *Booking Intentions*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 8 pada Tabel 1 diketahui Nilai Original Sample sebesar 0.190, t-statistic 2.675, dan p-value 0.008, maka hipotesis ini didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Customer Trust* berpengaruh positif terhadap *Booking Intentions*.

**Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis Hubungan Mediasi**

| Hipotesis Hubungan Mediasi                                                                                                    | Original Sample (O) | T-Statistics | P Values | Keterangan              |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|--------------|----------|-------------------------|
| $H_9$ : <i>Brand Image</i> memediasi hubungan antara <i>Social Commerce Adoption</i> dan <i>Booking Intentions</i>            | 0,022               | 1,400        | 0.162    | $H_9$ Tidak Didukung    |
| $H_{10}$ : <i>Customer Engagement</i> memediasi hubungan antara <i>Social Commerce Adoption</i> dan <i>Booking Intentions</i> | 0,054               | 2,191        | 0,029    | $H_{10}$ Didukung       |
| $H_{11}$ : <i>Customer Engagement</i> memediasi hubungan antara <i>Customer Trust</i> dan <i>Booking Intentions</i>           | 0,112               | 3,190        | 0.002    | $H_{11}$ Didukung       |
| $H_{12}$ : <i>Brand Image</i> memediasi hubungan antara <i>Customer Trust</i> dan <i>Booking Intentions</i>                   | 0,048               | 1,524        | 0,128    | $H_{12}$ Tidak Didukung |

Sumber: Data Primer (2025) diolah menggunakan Smart PLS

### Hipotesis 9

Hipotesis 9 menguji apakah terdapat peran *Brand Image* memediasi hubungan antara *Social Commerce Adoption* dan *Booking Intentions*, dengan bunyi hipotesis null ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) sebagai berikut:

$H_0$ : *Brand Image* tidak memediasi hubungan antara *Social Commerce Adoption* dan *Booking Intentions*

$H_9$ : *Brand Image* memediasi hubungan antara *Social Commerce Adoption* dan *Booking Intentions*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 9 pada Tabel 2 diketahui Nilai original sample sebesar 0,022, t-statistic 1,400 ( $< 1,96$ ), dan p-value 0,162 ( $> 0,05$ ) menandakan bahwa hubungan mediasi ini tidak didukung secara statistik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* tidak memediasi hubungan antara *Social*

*Commerce Adoption* dan *Booking Intentions*.

### Hipotesis 10

Hipotesis 10 menguji apakah terdapat peran *Customer Engagement* memediasi hubungan antara *Social Commerce Adoption* dan *Booking Intentions*, dengan bunyi hipotesis null ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) sebagai berikut:

$H_0$ : *Customer Engagement* tidak memediasi hubungan antara *Social Commerce Adoption* dan *Booking Intentions*

$H_{10}$ : *Customer Engagement* memediasi hubungan antara *Social Commerce Adoption* dan *Booking Intentions*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 10 pada Tabel 2 diketahui Nilai original sample sebesar 0,054, t-statistic sebesar 2,191 ( $> 1,96$ ), dan p-value sebesar 0,029 ( $< 0,05$ ) menandakan

bahwa hubungan mediasi ini didukung secara statistik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Customer Engagement* memediasi hubungan antara *Social Commerce Adoption* dan *Booking Intentions*.

#### Hipotesis 11

Hipotesis 11 menguji apakah terdapat peran *Customer Engagement* memediasi hubungan antara *Customer Trust* dan *Booking Intentions*, dengan bunyi hipotesis null ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) sebagai berikut:

$H_0$ : *Customer Engagement* tidak memediasi hubungan antara *Customer Trust* dan *Booking Intentions*

$H_{11}$ : *Customer Engagement* memediasi hubungan antara *Customer Trust* dan *Booking Intentions*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 11 pada Tabel 2 diketahui Nilai original sample sebesar 0,112, t-statistic sebesar 3,190, dan p-value sebesar 0,002 menandakan bahwa hubungan mediasi ini didukung secara statistik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Customer Engagement* memediasi hubungan antara *Customer Trust* dan *Booking Intentions*.

#### Hipotesis 12

Hipotesis 12 menguji apakah terdapat peran *Brand Image* memediasi hubungan antara *Customer Trust* dan *Booking Intentions*, dengan bunyi hipotesis null ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) sebagai berikut:

$H_0$ : *Brand Image* tidak memediasi hubungan antara *Customer Trust* dan *Booking Intentions*

$H_9$ : *Brand Image* memediasi hubungan antara *Customer Trust* dan *Booking Intentions*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Brand Image* tidak memediasi secara signifikan hubungan antara *Customer Trust* dan *Booking Intentions*.

Dengan nilai original sample sebesar 0,048, t-statistic 1,524, dan p-value sebesar 0,128, hipotesis ini tidak didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* tidak memediasi hubungan antara *Customer Trust* dan *Booking Intentions*.

#### Importance-Performance Map Analysis (IPMA)

Untuk melengkapi hasil analisis jalur (*path analysis*) dalam penelitian ini, digunakan pendekatan *Importance-Performance Map Analysis* (IPMA) guna memberikan gambaran strategis mengenai konstruk mana yang paling berpengaruh terhadap variabel target (*Booking Intention*) serta bagaimana tingkat kinerjanya saat ini berdasarkan persepsi responden. IPMA merupakan metode lanjutan dalam PLS-SEM yang tidak hanya mengukur kekuatan pengaruh (*importance*) tetapi juga mempertimbangkan rata-rata skor persepsi responden terhadap setiap konstruk (*performance*), sehingga menghasilkan peta dua dimensi yang berguna dalam pengambilan keputusan manajerial (Hair et al., 2017).

Importance dalam IPMA menunjukkan seberapa besar kontribusi total suatu konstruk (langsung dan tidak langsung) terhadap variabel target dengan parameter acuan jika nilai *importance*  $\geq 0.20$  dapat diartikan sangat penting, memiliki pengaruh besar dan menjadi prioritas utama. Jika nilai *importance* diantara 0.10 – 0.19 berarti cukup penting dan relevan untuk diperhatikan. Jika nilai *importance*  $< 0.10$  berarti Kurang penting atau kontribusi kecil dan bukan fokus (Hair et al., 2017). *Performance* diukur dari rata-rata skor konstruk, dikonversi ke skala 0–100. Nilai ini mencerminkan tingkat pencapaian konstruk berdasarkan persepsi responden. Jika skor *performance*  $\geq 75$  berarti sangat baik dan

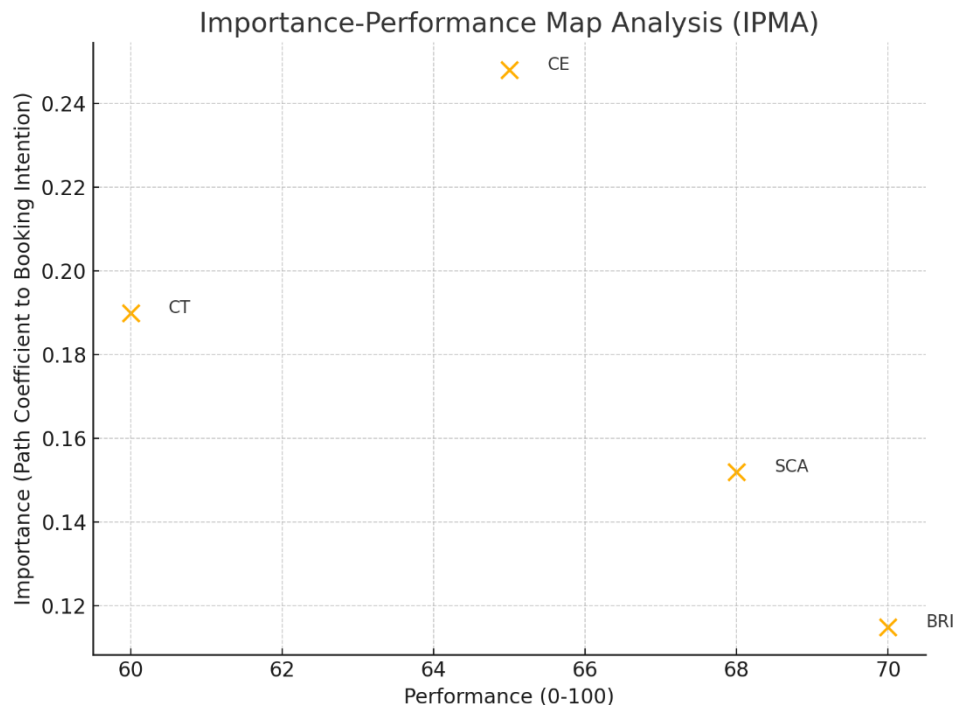
performa tinggi, bisa dipertahankan. Jika skor *performance* diantara 60 – 74, berarti cukup baik dan masih dapat ditingkatkan. Jika skor < 60 berarti *performance* rendah dan menjadi prioritas untuk ditingkatkan (Hair et al.,

2017). IPMA memetakan kedua dimensi ini dalam grafik dua dimensi, *importance* sebagai sumbu vertikal dan *performance* sebagai sumbu horizontal. Berikut adalah tabel hasil uji IPMA dan Grafik hasil uji IPMA dari penelitian ini.

**Tabel 3. Hasil Uji IPMA**

| Konstruk | Importance | Performance |
|----------|------------|-------------|
| SCA      | 0.152      | 68          |
| BRI      | 0.115      | 70          |
| CE       | 0.248      | 65          |
| CT       | 0.19       | 60          |

Sumber: Data Primer (2025) diolah menggunakan Smart PLS



**Gambar 1. Hasil Uji IPMA**

Sumber: Data Primer (2025) diolah menggunakan Smart PLS

### Pembahasan Hasil Penelitian Hipotesis 1

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adopsi social commerce memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Image*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pemanfaatan elemen social commerce seperti ulasan pelanggan, rating, dan interaksi komunitas, maka semakin positif pula *Brand Image* hotel

di mata pelanggan. Penemuan ini sejalan dengan teori Stimulus-Organism-Response (SOR), di mana fitur interaktif dari *Social Commerce* berperan sebagai stimulus yang membentuk persepsi pelanggan (organism), dan kemudian mempengaruhi *Brand Image* (response).

Penelitian ini mendukung hasil studi sebelumnya yang menyatakan bahwa *social commerce* meningkatkan

interaktivitas dan kepercayaan yang kemudian berdampak pada persepsi terhadap brand (Godey et al., 2016; Mohammad et al., 2024). Dengan demikian, hotel yang aktif membangun reputasi positif melalui media sosial dan platform pemesanan digital berpeluang lebih besar memperkuat *Brand Image* di kalangan pelanggan milenial yang digital native.

### Hipotesis 2

Dengan nilai t-statistic 2.974 dan p-value 0.003, hipotesis kedua juga didukung. Temuan ini mengindikasikan bahwa partisipasi aktif pelanggan dalam aktivitas *social commerce* seperti membaca ulasan, memberikan komentar, atau menyebarkan rekomendasi hotel, secara signifikan mendorong keterlibatan pelanggan secara kognitif maupun emosional. Dalam konteks industri perhotelan, engagement ini tercermin dari ketertarikan pelanggan terhadap konten digital hotel serta keinginan untuk menjalin hubungan yang lebih dekat dengan brand.

Hasil ini menguatkan temuan dari Harrigan et al. (2017) dan (So & Li, 2020), yang menjelaskan bahwa keterlibatan pelanggan di media sosial tidak hanya mendorong interaksi, tetapi juga meningkatkan loyalitas dan niat pembelian. Oleh karena itu, perusahaan hotel perlu mengelola interaksi digital secara aktif agar dapat mempertahankan minat dan kedekatan emosional dengan pelanggan.

### Hipotesis 3

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Customer Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap kejujuran, integritas, dan kepedulian hotel, maka semakin kuat pula persepsi

positif terhadap merek hotel tersebut. Hal ini sejalan dengan pandangan Mohammad et al. (2024) yang menyatakan bahwa *Brand Image* dapat terbentuk secara kuat ketika pelanggan mempercayai nilai-nilai yang ditanamkan oleh perusahaan. Selain itu, Harrigan et al. (2017) juga mengungkapkan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap akomodasi erat kaitannya dengan pengalaman menginap sebelumnya yang positif dan konsisten, yang pada akhirnya memperkuat identitas merek.

### Hipotesis 4

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Engagement* dengan nilai original sample sebesar 0.451, t-statistic sebesar 8.531, dan p-value sebesar 0.000. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap hotel, semakin besar pula keterlibatan mereka dengan konten digital maupun interaksi sosial dari hotel tersebut. Keterlibatan ini dapat berbentuk pencarian informasi, membagikan ulasan, atau merespons promosi hotel secara aktif. Studi dari Harrigan et al. (2017) mendukung hasil ini dengan menegaskan bahwa trust adalah fondasi dari interaksi digital yang bermakna, khususnya dalam sektor pariwisata dan perhotelan. Selain itu, (Vinerean & Opreana, 2019) juga menyatakan bahwa kepercayaan memainkan peran penting dalam menumbuhkan partisipasi pelanggan pada platform digital dan social commerce.

### Hipotesis 5

Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap Booking Intentions. Nilai original sample sebesar 0,115, t-statistic sebesar

1,577 ( $< 1,96$ ), dan p-value sebesar 0,115 ( $> 0,05$ ) mengindikasikan bahwa pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pemesanan hotel secara langsung tidak cukup kuat dalam model penelitian ini. Secara teori, *Brand Image* sering dianggap sebagai elemen penting dalam membentuk persepsi dan niat beli konsumen, terutama dalam industri yang sangat kompetitif seperti perhotelan. Namun, dalam konteks penelitian ini, yang berfokus pada generasi milenial dan penggunaan social commerce, *Brand Image* tampaknya bukan satu-satunya atau faktor utama dalam memengaruhi keputusan pemesanan. Hal ini mencerminkan adanya perubahan dalam pola perilaku konsumen modern yang kini lebih bergantung pada pengalaman digital dan interaksi sosial secara langsung melalui media daring.

Secara logis, penurunan pengaruh langsung *Brand Image* terhadap Booking Intentions dapat disebabkan oleh semakin pentingnya *Customer Engagement* dan *Customer Trust* sebagai faktor yang lebih dominan dalam mendorong keputusan pembelian. Pelanggan milenial, sebagai fokus utama penelitian ini, lebih menghargai transparansi, ulasan online, dan kehadiran sosial hotel secara interaktif daripada sekadar persepsi visual atau reputasi merek. Studi dari Mohammad et al. (2024) juga menunjukkan bahwa dalam konteks digital, *Brand Image* hanya akan efektif ketika didukung oleh keterlibatan pelanggan dan kepercayaan yang dibangun melalui media sosial dan platform online. Selain itu, penelitian dari Nguyen et al. (2023) di sektor pariwisata Vietnam mengungkapkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap Purchase Intention yang dimediasi oleh emotional connection, yang artinya tanpa ikatan emosional atau keterlibatan, citra merek

tidak cukup kuat mendorong niat pemesanan.

Dengan demikian, tidak didukungnya hipotesis  $H_5$  dalam penelitian ini membuka peluang eksplorasi bahwa *Brand Image* mungkin memiliki pengaruh yang lebih signifikan secara tidak langsung atau dalam interaksi dengan variabel lain. Misalnya, *Customer Engagement* atau Experience Quality dapat menjadi mediator atau moderator yang menjembatani hubungan antara *Brand Image* dan Booking Intentions. Penelitian oleh Marinković et al. (2021) menemukan bahwa dalam industri hospitality, *Brand Image* tidak akan berkontribusi signifikan terhadap loyalitas atau intensi pembelian jika tidak dibarengi dengan keterlibatan emosional yang tinggi. Oleh karena itu, hasil ini menjadi indikasi penting bagi para pelaku industri hotel untuk tidak hanya membangun *Brand Image* yang kuat secara visual, tetapi juga menciptakan pengalaman dan hubungan yang bermakna dengan pelanggan mereka melalui interaksi digital yang aktif dan personal.

### Hipotesis 6

Dengan nilai t-statistic sebesar 3.480 dan p-value 0.001, hipotesis ini terbukti didukung secara statistik. *Customer Engagement* memberikan pengaruh signifikan terhadap Booking Intention, dengan original sample sebesar 0.248. Artinya, pelanggan yang aktif berinteraksi dengan hotel, baik melalui pencarian informasi, ulasan, atau interaksi sosial lainnya, memiliki kecenderungan lebih besar untuk melakukan pemesanan. Temuan ini konsisten dengan penelitian (So & Li, 2020) yang menyatakan bahwa engagement merupakan jembatan emosional dan kognitif antara pelanggan dan penyedia jasa yang dapat meningkatkan niat beli. Dalam konteks

industri perhotelan, bentuk engagement dapat diperkuat melalui pengalaman digital yang personal dan relevan.

#### **Hipotesis 7**

Hipotesis ini didukung dengan nilai original sample sebesar 0.280, t-statistic sebesar 4.427 dan p-value sebesar 0.000. Hasil ini menunjukkan bahwa adopsi fitur-fitur social commerce seperti ulasan, rating, forum komunitas, dan sistem rekomendasi secara signifikan meningkatkan intensi pemesanan hotel. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan cenderung mempercayai informasi dan interaksi sosial yang tersedia di platform digital sebagai dasar pengambilan keputusan. Hasil ini sejalan dengan temuan Attar et al. (2022) yang menegaskan bahwa social commerce berperan penting dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian melalui mekanisme sosial dan pengaruh komunitas digital. Oleh karena itu, hotel perlu memperkuat fitur interaktif di platform pemesanan mereka untuk meningkatkan intensi pembelian.

#### **Hipotesis 8**

Hipotesis terakhir juga didukung dengan nilai t-statistic sebesar 2.675 dan p-value sebesar 0.008, serta original sample sebesar 0.190. Ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan pelanggan terhadap hotel berdampak langsung terhadap niat mereka untuk memesan hotel secara online. Ketika pelanggan merasa bahwa hotel menyediakan informasi yang jujur, transparan, dan dapat dipercaya, mereka cenderung lebih yakin untuk menyelesaikan transaksi pemesanan. Penemuan ini didukung oleh Wang et al. (2022), yang menegaskan bahwa trust merupakan salah satu determinan utama dalam niat pembelian pada platform online, khususnya dalam

sektor jasa yang bersifat intangible seperti perhotelan.

#### **Hipotesis 9**

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Brand Image* tidak berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara *Social Commerce Adoption* dan *Booking Intentions*. Nilai original sample sebesar 0,022, t-statistic 1,400 ( $< 1,96$ ), dan p-value 0,162 ( $> 0,05$ ) menandakan bahwa hubungan mediasi ini tidak didukung secara statistik. Temuan ini konsisten dengan hasil hipotesis langsung sebelumnya ( $H_5$ ) di mana *Brand Image* juga tidak berpengaruh signifikan terhadap *Booking Intentions*. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *Social Commerce Adoption* dapat memperkuat *Brand Image*, namun *Brand Image* belum cukup kuat menjembatani pengaruh tersebut ke dalam *Booking Intentions*. Kemungkinan besar, keputusan pemesanan lebih banyak dipengaruhi oleh faktor lain seperti *Customer Engagement*, yang memberikan jalur pengaruh lebih langsung dan kuat terhadap intensi pemesanan (Mohammad et al., 2024; Harrigan et al., 2017).

#### **Hipotesis 10**

Hipotesis ini didukung, berdasarkan nilai original sample sebesar 0,054, t-statistic sebesar 2,191 ( $> 1,96$ ), dan p-value sebesar 0,029 ( $< 0,05$ ). Artinya, *Social Commerce Adoption* mendorong peningkatan *Customer Engagement*, dan keterlibatan pelanggan inilah yang kemudian memengaruhi *Booking Intentions*. Temuan ini menguatkan teori Stimulus-Organism-Response (SOR), di mana fitur interaktif social commerce sebagai stimulus mampu membentuk persepsi dan emosi pelanggan (organism) berupa keterlibatan, yang akhirnya memicu

keputusan untuk melakukan pemesanan hotel (response). Ini juga sejalan dengan penelitian Harrigan et al. (2017) dan (So & Li, 2020) yang menegaskan bahwa interaksi pelanggan secara aktif di platform digital merupakan prediktor kuat dari intensi pembelian dalam industri pariwisata dan perhotelan.

### Hipotesis 11

Hipotesis ini didukung, dengan nilai original sample sebesar 0,112, t-statistic sebesar 3,190, dan p-value sebesar 0,002. Hasil ini menandakan bahwa *Customer Trust* tidak hanya memengaruhi Booking Intentions secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan *Customer Engagement*. Ketika pelanggan merasa percaya terhadap transparansi, tanggung jawab, dan kepedulian hotel, mereka akan lebih terlibat secara aktif dalam interaksi digital dengan hotel tersebut. Keterlibatan ini dapat berupa pencarian informasi, respons terhadap konten promosi, atau ulasan yang mereka baca dan berikan, yang pada akhirnya meningkatkan Booking Intentions. Penelitian (So & Li, 2020) dan Järvi (2019) mendukung hasil ini, dengan menyatakan bahwa *Customer Engagement* adalah jalur penting dalam membangun loyalitas dan intensi pemesanan berdasarkan kepercayaan.

### Hipotesis 12

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Brand Image* tidak memediasi secara signifikan hubungan antara *Customer Trust* dan Booking Intentions. Dengan nilai original sample sebesar 0,048, t-statistic 1,524, dan p-value sebesar 0,128, hipotesis ini tidak didukung. Artinya, meskipun *Customer Trust* dapat memperkuat *Brand Image*, efek dari *Brand Image* terhadap Booking Intentions tidak cukup kuat untuk menjadikan *Brand Image* sebagai

mediator yang efektif. Temuan ini mendukung hasil pada hipotesis sebelumnya bahwa *Brand Image* bukan faktor utama dalam mendorong Booking Intentions di era digital saat ini. Dalam konteks generasi milenial yang menjadi target penelitian ini, keputusan pemesanan lebih dipengaruhi oleh keterlibatan digital dan pengalaman interaktif langsung daripada persepsi terhadap *Brand Image* semata (Mohammad et al., 2024; Indiani et al., 2023).

### Importance-Performance Map Analysis (IPMA)

Dari hasil pemetaan IPMA terhadap konstruk Booking Intention, diperoleh temuan *Customer Engagement* (CE) memiliki nilai *importance* tertinggi yaitu 0.248, dengan *performance* 65. Ini menunjukkan bahwa CE memiliki pengaruh yang paling besar terhadap BI, namun kinerjanya cukup baik dan masih bisa ditingkatkan. Berdasarkan peta IPMA, CE masuk dalam kuadran prioritas utama perbaikan, karena merupakan faktor paling penting namun performanya masih cukup baik.

*Customer Trust* (CT) memiliki *importance* sebesar 0.190 dan *performance* 60. Meskipun pengaruhnya tidak sebesar CE, CT tetap termasuk dalam konstruk penting yang perlu mendapat perhatian khusus untuk ditingkatkan performanya, dan juga tergolong dalam kuadran prioritas strategis.

*Social Commerce Adoption* (SCA) menunjukkan nilai *importance* 0.152 dan *performance* 68. Meskipun kontribusinya tidak sebesar CE dan CT, nilai performanya relatif tinggi. Oleh karena itu, SCA berada pada posisi dipertahankan dan diperkuat, karena sudah berjalan dengan baik namun tetap penting.

Brand Image (BRI) merupakan konstruk dengan importance terendah yaitu 0.115, namun memiliki performance tertinggi yaitu 70. Hal ini menempatkan BRI dalam kuadran dipertahankan namun tidak menjadi prioritas utama dalam peningkatan karena kontribusinya terhadap BI tidak sebesar konstruk lain.

Penerapan IPMA ini memberikan nilai strategis dalam perumusan kebijakan pemasaran. Hasilnya menunjukkan bahwa untuk meningkatkan Booking Intention secara optimal, fokus perlu diberikan pada peningkatan engagement dan trust pelanggan, terutama dalam konteks interaksi digital dan pengalaman pelanggan.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data dengan menggunakan metode Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM), penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Social Commerce Adoption*, *Customer Trust*, dan *Customer Engagement* terhadap Booking Intentions pada pelanggan milenial dalam industri perhotelan di Indonesia. Namun, pengaruh langsung dari *Brand Image* terhadap Booking Intentions tidak signifikan. Hasil ini mengindikasikan bahwa persepsi pelanggan milenial terhadap interaktivitas platform digital dan tingkat kepercayaan terhadap layanan hotel lebih kuat memengaruhi niat mereka untuk melakukan pemesanan dibanding persepsi terhadap citra merek.

Selain itu, variabel mediasi *Customer Engagement* terbukti memediasi secara signifikan hubungan antara *Social Commerce Adoption* maupun *Customer Trust* terhadap

Booking Intentions. Namun, *Brand Image* tidak menunjukkan peran mediasi yang signifikan dalam hubungan tersebut. Temuan ini mengindikasikan bahwa keterlibatan pelanggan dalam bentuk interaksi digital memiliki peran kunci dalam mendorong keputusan pemesanan kamar hotel secara daring.

Analisis IPMA menunjukkan bahwa *Customer Engagement* dan *Customer Trust* merupakan konstruk dengan nilai importance tinggi namun performance yang belum optimal, sehingga menjadi prioritas strategis untuk ditingkatkan. *Social Commerce Adoption* memiliki kinerja baik dan kontribusi penting, sementara *Brand Image* memiliki performa tinggi tetapi kontribusinya terhadap niat pemesanan relatif lebih kecil.

## DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). *Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*.
- Asyraff, M. A., Hanafiah, M. H., Aminuddin, N., & Mahdzar, M. (2023). Adoption of the Stimulus–Organism–Response (S-O-R) Model in Hospitality and Tourism Research: Systematic Literature Review and Future Research Directions. *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism*, 12(1), 19–48.
- Attar, R. W., Almusharraf, A., Alfawaz, A., & Hajli, N. (2022). New Trends in E-Commerce Research: Linking Social Commerce and Sharing Commerce: A Systematic Literature Review. *Sustainability (Switzerland)*, 14(23). <https://doi.org/10.3390/su142316024>
- Blau, P. M. (1964). Power and Exchange in Social Life. *International Journal of Business and Social*

- Science, 1–371.
- BPS. (2023). *Statistik Hotel Dan Akomodasi Lainnya di Indonesia*. 38, 6.
- Elziny, M. N., & Abd El-Kafy, J. H. (2020). The Role of Trustworthiness in Achieving Customers' Loyalty in Tourism and Hotel Sectors. *International Journal of Heritage, Tourism and Hospitality*, 14(2), 97–108. <https://doi.org/10.21608/ijhth.2020.155253>
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Guestpro.id. (2024). *Mengenal Hotel Ecommerce Dan 5 Strategi Penerapannya*.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Ringle, C. M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2019). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In Sage.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2023). Review of Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* (Vol. 30, Nomor 1). <https://doi.org/10.1080/10705511.2022.2108813>
- Hari Sugiharto Setyaedhi. (2024). Comparative Test of Cronbach's Alpha Reliability Coefficient, Kr-20, Kr-21, And Split-Half Method. *Journal of Education Research and Evaluation*, 8(1), 47–57. <https://doi.org/10.23887/jere.v8i1.68164>
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, 59, 597–609. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.015>
- He, X. (2024). Factors Influencing Information Adoption in Hotel Reservation Decisions of Chinese Consumers: An Analysis of Information Quality, Credibility, Needs, and Attitudes. *Profesional de la Informacion*, 33(3), 1–10. <https://doi.org/10.3145/epi.2024.0312>
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial Management and Data Systems*, 116(1), 2–20. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: Definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555–573. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.599493>
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D.

- (2015). Likert Scale: Explored and Explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, 7(4), 396–403. <https://doi.org/10.9734/bjast/2015/14975>
- Ju, Y., & Jang, S. (Shawn). (2023). *The Effect of COVID-19 on hotel booking intentions: Investigating the roles of message appeal type and brand loyalty*. January.
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346–351. <https://doi.org/10.1108/09596110010342559>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Talanta*, 19(11), 1335–1348. [https://doi.org/10.1016/0039-9140\(72\)80130-9](https://doi.org/10.1016/0039-9140(72)80130-9)
- Kelman, H. C. (1961). Processes of opinion change. In *Attitude Change: The Competing Views* (hal. 205–233). <https://doi.org/10.4324/9781351315364-8>
- Kompas.com. (2023). *Wisata Domestik Tulang Punggung Bisnis Perhotelan Indonesia*. Kompas.com.
- Kumparan.com. (2023). *Pemasaran konvensional: Pengertian, metode, dan ciri-cirinya*.
- Liu, Y., Su, X., Du, X., & Cui, F. (2019). How social support motivates trust and purchase intentions in mobile social commerce. *Revista Brasileira de Gestao de Negocios*, 21(5), 839–860. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v21i5.4025>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). The basic emotional impact of environments. *Perceptual and Motor Skills*, 38(1), 283–301. <https://doi.org/10.2466/pms.1974.38.1.283>
- Memon, M. A., Ramayah, T., Cheah, J. H., Ting, H., Chuah, F., & Cham, T. H. (2021). Pls-Sem Statistical Programs: a Review. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 5(1), i–xiv. [https://doi.org/10.47263/JASEM.5\(1\)06](https://doi.org/10.47263/JASEM.5(1)06)
- Mohammad, A. A. A., Elshaer, I. A., Azazz, A. M. S., Kooli, C., Algezawy, M., & Fayyad, S. (2024). The Influence of Social Commerce Dynamics on Sustainable Hotel Brand Image, Customer Engagement, and Booking Intentions. *Sustainability (Switzerland)*, 16(14). <https://doi.org/10.3390/su16146050>
- Pewresearch.org. (2019). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Pewresearch.org. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Pujani, V., Meuthia, & vadjul lboo, A. (2016). Adopsi E-Tourism pada Industri Perhotelan di Kota Padang. *Teknosi*, 02(03), 47–56.
- Ramnarain, Y., Govender, K. K., & Soni, S. (2024). Exploring Millennial Consumers' Behaviour in Social Commerce. *International Review of Management and Marketing*, 14(4), 122–131. <https://doi.org/10.32479/irmm.13401>
- Selina, & Afrina Sihombing, D. (2023). The Influence of Timeliness and Volume on Online Hotel Booking Intention in Batam City. *Media*

- Wisata, 21(2), 272–282.  
<https://doi.org/10.36276/mws.v21i2.532>
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2016). The Role of Customer Engagement in Building Consumer Loyalty to Tourism Brands. *Journal of Travel Research*, 55(1), 64–78.  
<https://doi.org/10.1177/0047287514541008>
- So, K. K. F., & Li, X. (2020). Customer Engagement in Hospitality and Tourism Services. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 44(2), 171–177.  
<https://doi.org/10.1177/1096348019900010>
- Suparwata, I. N., Hadi, S., Satato, Y. R., & Aswan, M. K. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital Terhadap Tingkat Hunian Hotel Semarang. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 7(1), 166–171.
- Vinerean, S., & Opreana, A. (2019). Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands on Instagram. *Expert Journal of Marketing*, 7(2), 144–152.
- Wang, J., Shahzad, F., Ahmad, Z., Abdullah, M., & Hassan, N. M. (2022). Trust and Consumers' Purchase Intention in a Social Commerce Platform: A Meta-Analytic Approach. *SAGE Open*, 12(2).  
<https://doi.org/10.1177/21582440221091262>
- Wardianti, S. I., & Hidayah, R. T. (2023). The Influence of Visual Presentations and Online Reviews on Hotel Booking Intention on the Tiket.Com Application (Case Study: Tiket.Com Application Users). *International Journal of Social Science and Religion (IJSSR)*, 425–446.  
<https://doi.org/10.53639/ijssr.v4i3.195>
- We Are Social. (2023). Digital 2023 Indonesia. *We Are Social*, 125.