

## Pengaruh Utilitarian Value Terhadap Mobile App Loyalty Melalui Mobile App Engagement (Studi Pada Pengguna Reddoorz Di Indonesia)

Roandika Pratama Yassin<sup>1</sup>, Citra Kusuma Dewi<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, roandika@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup> Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, citrakusumadewi@telkomuniversity.ac.id

### Abstract

*In this current era, traveling to various regions has been widely embraced by people, considering it as a part of their lives. Coupled with numerous policies implemented by the government to enhance the tourism industry. In this digital age, there have been significant changes in people's lifestyles, especially in meeting their needs. They desire convenience in obtaining things simply by using their smartphones. Hence, various applications have emerged to facilitate travelers in their journeys, one of which is the online hotel booking application. One of the online hotel booking applications available is RedDoorz, which offers a variety of services that users need.*

*The aim of this research is to understand the influence of Utilitarian Value on Mobile App Loyalty through Mobile App Engagement among RedDoorz application users in Indonesia. Data collection for this research was conducted by distributing questionnaires and using quantitative data analysis. The sample used in this study was 277 respondents, analyzed using Smart-PLS version 3. Based on the research findings, it can be concluded that partially, the utilitarian value variable has a positive and significant effect on mobile app engagement. Partially, the mobile app engagement variable has a positive and significant effect on mobile app loyalty. Furthermore, the utilitarian value variable has a positive effect on mobile app loyalty through mobile app engagement.*

*Keyword-mobile app, booking online, hotel, RedDoorz*

### Abstrak

Di era saat ini berliburan ke berbagai macam daerah telah banyak dilakukan oleh orang-orang yang menjadikan hal tersebut sebagai salah satu bagian dari hidup mereka. Ditambah dengan banyaknya kebijakan yang dibuat pemerintah dalam meningkatkan perindustrian di sektor pariwisata. Pada era *digital* ini banyak sekali membawa perubahan gaya hidup orang terutama dalam memenuhi kebutuhan mereka. Yang mana mereka menginginkan kemudahan dalam mendapatkan sesuatu hanya dengan menggunakan hp. Oleh sebab itu muncullah berbagai macam aplikasi yang memudahkan para *traveler* untuk perjalanan mereka, salah satunya adalah aplikasi *booking* hotel secara *online*. Salah satu aplikasi *booking hotel online* yang ada adalah RedDoorz yang hadir menawarkan berbagai macam layanan yang mereka butuhkan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh Utilitarian Value terhadap Loyalitas Aplikasi Mobile melalui Keterlibatan Aplikasi Mobile pada pengguna aplikasi RedDoorz di Indonesia. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner dan dianalisis menggunakan metode kuantitatif. Sampel yang diambil terdiri dari 277 responden dan dianalisis menggunakan aplikasi Smart-PLS versi 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Utilitarian Value memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keterlibatan Aplikasi Mobile. Selain itu, Keterlibatan Aplikasi Mobile juga berdampak positif dan signifikan terhadap Loyalitas Aplikasi Mobile. Terakhir, Utilitarian Value mempengaruhi Loyalitas Aplikasi Mobile secara positif melalui Keterlibatan Aplikasi Mobile.

Kata Kunci-*mobile app, booking online, hotel, RedDoorz*

### I. PENDAHULUAN

Panorama Group Brand & Communications AB Sadewa, *Vice President Brand and Communications AB*, mengatakan prioritas masyarakat terhadap pariwisata meningkat selama lima tahun terakhir. Pariwisata dipandang sebagai suatu kebutuhan, bukan sekedar aspirasi. Ada dua hal penyebab utamanya yaitu adalah peningkatan kelas menengah ekonomi dan sosial serta digitalisasi. Banyak masyarakat yang berada dikelas menengah yang kini sudah

tidak lagi memikirkan hanya tentang produk konsumsi. Setelah mereka dapat memenuhi kebutuhan dasar mereka seperti rumah dan kendaraan pribadi, banyak orang yang mulai fokus pada pencapaian aktualisasi diri yang bisa mereka dapatkan dengan cara melakukan wisata ke suatu daerah. Namun, Sadewa mengatakan kebutuhan akan waktu luang rata-rata tidak ada pada kelompok demografi tertentu. Setiap golongan menjadikan pariwisata sebagai bagian dari gaya hidup mereka. Namun perbedaannya terletak pada tujuan perjalanan dan tujuan wisatanya. Masyarakat menengah ke bawah cenderung memilih destinasi domestik yang jaraknya dekat. Saat ini, kelas menengah biasanya melakukan perjalanan jauh ke dalam kota dan antar kota, yaitu ke Bali dan Lombok, sedangkan untuk kelas menengah keatas banyak yang melakukan perjalanan ke luar negeri seperti Singapura. Banyak masyarakat yang saat ini telah mengaitkan dengan melakukan kegiatan berwisata dapan menumbuhkan rasa kepercayaan diri mereka. Karena dengan melakukan perjalanan mereka bisa mendapatkan pengalaman baru dalam hidupnya (Pryanka, 2019).

Kemudian ditambah dengan seiringnya program pemerintahan yang ingin meningkat sektor pariwisata di Indonesia membuat tiap tahun jumlah orang yang melakukan perjalanan semakin meningkat. Dengan dicabutnya kebijakan pemerintah terhadap Penerapan pembatasan aktivitas masyarakat setelah situasi Covid-19 telah memicu minat publik untuk berwisata. Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Sandiaga Uno juga mengatakan bahwa peningkatan sektor pariwisata dapat dilihat sejak Januari 2022 dengan mengalami peningkatan sebanyak 152% dibandingkan pada Januari 2021. Sandiaga Uno juga menargetkan kedatangan wisatawan mancanegara pada 2023 harus bisa mencapai hingga 7,4 juta wisatawan (Hutauruk, 2023).

Menurut data dari Badan Pusat Statistik, jumlah wisatawan asing yang berkunjung dari Januari hingga Juli 2023 mencapai 6,31 juta, naik 196,85% dibandingkan periode yang sama pada tahun sebelumnya yang hanya sebesar 2,12 juta. Pada Juli 2023, sebagian besar wisatawan asing yang datang ke Indonesia, yaitu sebanyak 821,26 ribu orang atau 73,13% dari total kunjungan, menggunakan transportasi udara. Sebanyak 124,22 ribu wisatawan asing (11,06%) datang melalui angkutan laut, dan 21,11 ribu wisatawan (1,88%) menggunakan angkutan darat. Selain itu, ada 156,34 ribu kunjungan wisatawan asing (13,92%) yang datang melalui pintu perbatasan (Annur, 2023).

Salah satu yang dibutuhkan oleh para pengunjung atau wisatawan saat melakukan perjalanan adalah sebuah penginapan. Tentu saja orang-orang yang ingin mencari penginapan mereka membutuhkan informasi mengenai ketersediaan kamar, harga yang disewakan, serta penilaian seseorang terhadap suatu hotel. Dengan perkembangan teknologi pariwisata di industri pariwisata maka pengguna aplikasi akan mempermudah seseorang dalam mencari penginapan karena banyak pengunjung atau wisatawan dari luar daerah yang biasa berlibur hingga beberapa hari. Oleh sebab itu munculah berbagai macam aplikasi *Online Travel Agent* seperti RedDoorz, Oyo, dan Airbnb.

RedDoorz adalah jaringan penginapan online dengan harga terjangkau terbesar di Indonesia. Mengutamakan perkembangan penginapan dan penjualan melalui platform daring. RedDoorz akan memilih properti dengan potensi tinggi untuk bekerja sama langsung dan berkomitmen dengan merek RedDoorz. Dengan adanya aplikasi *booking hotel online* saat ini orang dapat melihat *review* hotel secara *online*. Dalam penggunaannya juga aplikasi tersebut harus membuat konsumen merasa nyaman saat memakai aplikasi tersebut. Selain itu RedDoorz sendiri menjadi salah satu *Agent Travel Online (ATO)* yang telah tersebar di beberapa negara seperti Filipina, Malaysia, Singapura, Vietnam, dan Indonesia (RedDoorz, 2023).

Aplikasi RedDoorz juga menjadi salah satu aplikasi yang lebih sering dipilih oleh orang-orang dalam melakukan perjalanan mereka. Hal ini terbukti dengan adanya hasil survei laporan DailySocial yang bertajuk "*Startup Report 2021-2022*" yang menyatakan bahwa sebanyak 81% responden menyatakan paling sering menggunakan aplikasi RedDoorz pada tahun 2022. Adapun hasil survei ini dilakukan kepada 890 responden di Indonesia dengan kriteria responden berusia antara 18-35 tahun dan mayoritas berada di pulau Jawa (Annur, 2022)

Pada aplikasi RedDoorz tersedia beberapa layanan yang dapat para digunakannya seperti mencari lokasi hotel yang terdekat dengan tempat tujuan yang ingin mereka kunjungi, memilih hotel sesuai dengan rating dan *budget* yang mereka miliki, melihat, melihat fasilitas yang disediakan pada tempat penginapan yang ada, serta layanan *booking online* yang mudah dan praktis. Tidak hanya menyediakan jasa pemesanan hotel secara *online*, RedDoorz juga menyediakan fitur jasa pencarian sewa apartemen dan rumah kos-kosan yang dapat pengguna gunakan bagi mereka yang akan melakukan perjalanan dengan waktu yang cukup lama. Yang mana fitur tersebut sangat cocok bagi para pengunjung yang sedang melakukan dinas di luar kota, harga yang ditawarkan pada aplikasi ini juga akan sangat murah meriah dibandingkan dengan aplikasi lainnya. Kemudian tersedia fitur pelayanan *customer service* 24 jam yang siap melayani penggunaannya kapan saja jika ingin melakukan pembatalan pemesanan atau mengganti jadwal yang mereka inginkan.

Dengan ketatnya persaingan RedDoorz dengan aplikasi *Agent Travel Online* maka dari itu dibutuhkanlah inovasi yang dapat mempertahankan konsumen mereka agar tetap terjaga dan berikutnya adalah agar terbentuk *Mobile App Loyalty*. Menurut Vayghan et al., (2022) bagi *Agent Travel Online (OTA)*, *Mobile App Loyalty* adalah hal yang sangat penting untuk dijadikan perhatian. Dalam membangun *Mobile App Loyalty*, RedDoorz merancang beberapa strategi salah satunya adalah menghadirkan program Red Club dimana program ini merupakan bentuk dari sistem *loyalty* yang disediakan oleh RedDoorz. Setiap member Red Club bisa mendapatkan keuntungan eksklusif sesuai dengan tingkatan level yang telah mereka capai.

Menurut Vayghan et al., (2022) agar supaya terbentuk *Mobile App Loyalty*, maka *Agent Travel Online (OTA)* juga harus memperhatikan faktor *Mobile App Engagement*. *Mobile Engagement App* sangat dibutuhkan karena dapat membuat konsumen betah dalam menggunakan aplikasi. *Mobile App engagement* adalah keterlibatan aplikasi adalah interaksi antara pengguna dan aplikasi. Keterlibatan tersebut diukur dengan memeriksa beberapa matriks secara bersamaan untuk menghasilkan gambaran tentang bagaimana pengguna berinteraksi dengan suatu aplikasi.

Menurut Vayghan et al., (2022) agar supaya terbentuk *Mobile App Loyalty*, maka *Agent Travel Online (OTA)* juga harus memperhatikan faktor *Mobile App Engagement*. *Mobile Engagement App* sangat dibutuhkan karena dapat membuat konsumen betah dalam menggunakan aplikasi. *Mobile App engagement* adalah keterlibatan aplikasi adalah interaksi antara pengguna dan aplikasi. Keterlibatan tersebut diukur dengan memeriksa beberapa matriks secara bersamaan untuk menghasilkan gambaran tentang bagaimana pengguna berinteraksi dengan suatu aplikasi.

Kemudian berikutnya, untuk dapat terbentuk *Mobile App Engagement* maka pengguna aplikasi harus memiliki *value* yang dianut, salah satunya adalah *utilitarian value* (Vayghan et al., 2022). *Mobile App engagement* juga memiliki peran dalam menghubungkan (mediator) antara *Utilitarian Value* dan *Mobile App Loyalty*. *Utilitarian value* adalah motivasi konsumen untuk membeli barang berdasarkan pada nilai efisiensi dan prestasi. Hal ini merujuk kepada bagaimana aplikasi tersebut dapat memberikan apa yang menjadi kebutuhan bagi para konsumen pada saat akan menggunakannya. *Utilitarian value* merupakan faktor yang berpengaruh terhadap niat perilaku pengguna untuk terlibat dalam teknologi. Ketika pengguna terlibat dengan aplikasi yang memenuhi kebutuhan pengguna maka pengguna akan termotivasi untuk terus menggunakan aplikasi. Aplikasi seluler pemesanan hotel memberi pengguna fitur unik yang tidak tersedia di saluran online lainnya dan meningkatkan pengalaman pemesanan dengan membuatnya lebih mudah dan cepat (Vayghan et al., 2022). Dengan adanya fitur unik yang meningkatkan pengalaman dan mempermudah pemesanan (*utilitarian value*) dapat menimbulkan loyalitas antara pengguna dan aplikasi melalui *Mobile App engagement* dengan terlibat dalam penggunaan aplikasi untuk kebutuhan pengguna.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis ingin melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Utilitarian Value* terhadap *Mobile App Loyalty* melalui *Mobile App Engagement* (Studi pada pengguna RedDoorz di Indonesia)”.

## II. TINJAUAN LITERATUR

### A. *Marketing*

Menurut Kotler dan Keller dalam buku yang diterbitkan oleh American Marketing Association (AMA) pada tahun 2009, pemasaran melibatkan serangkaian aktivitas, institusi, dan proses yang bertujuan untuk menciptakan, mengomunikasikan, mendistribusikan, dan menukarkan penawaran yang dirancang untuk memberikan nilai tambah kepada pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas.

### B. *Tourism Marketing*

Menurut *American Marketing Association* dalam Sutiksno et al. (2020) Pariwisata adalah interaksi antara wisatawan, penyedia layanan bisnis, pemerintah tuan rumah, dan komunitas tuan rumah. Ini melibatkan berbagai kegiatan, layanan, dan industri yang memberikan pengalaman perjalanan, seperti transportasi, akomodasi, makanan, minuman, belanja, hiburan, dan layanan keramahan lainnya (Goeldner, Ritchie, & Mc. Intosh, 2000).

### C. *Theory of Consumption Values*

Sheth et al. (1991), dalam Maharani & Purnamarini (2022, 104), memperkenalkan teori nilai konsumsi yang memfokuskan pada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli, menggunakan, atau tidak menggunakan produk tertentu. Teori ini mengidentifikasi beberapa jenis nilai, seperti nilai utilitarian, nilai sosial, nilai emosional, nilai kondisional, dan nilai epistemik, yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap suatu produk (Maharani & Purnamarini, 2022). Wang, Han et al. (2018), dalam penelitian mereka, mengungkapkan bahwa nilai utilitarian atau nilai fungsional merujuk pada manfaat yang dipersepsikan dari segi kinerja fungsional atau fisik suatu

produk. Hal ini dianggap sebagai faktor kunci dalam memengaruhi perilaku konsumen (Maharani & Purnamarini, 2022).

#### D. *Utilitarian Value*

Menurut Sari (2014) dalam Lamidi & Rahadini (2018), *utilitarian value* merupakan suatu bentuk sikap konsumen dimana konsumen berbelanja sesuai dengan kebutuhannya atau dengan membeli atau tidak membeli produk yang ditentukan secara rasional.

Menurut Vayghan et al. (2022) yang melakukan penelitian dalam konteks *online travel agency (OTA)*, *utilitarian value* adalah penilaian keseluruhan terhadap manfaat dan pengorbanan terhadap fungsi produk. Dalam konteks penggunaan *mobile technology*, *utilitarian value* memainkan peran penting karena perangkat seluler dan aplikasi memberikan pengguna kemampuan untuk menyelesaikan tugas dengan cepat kapan saja dan di mana saja dengan usaha yang jauh lebih sedikit. Dalam konteks *online travel agency (OTA)*, *mobile apps* pemesanan hotel menyediakan fitur-fitur unik bagi pengguna yang tidak tersedia di saluran *online* lainnya dan meningkatkan pengalaman pemesanan dengan membuatnya lebih mudah dan cepat. Oleh karena itu *utilitarian value* secara positif dan signifikan mempengaruhi *mobile app engagement*. Dalam konteks penggunaan *mobile apps pada online travel agency (OTA)*, *utilitarian value* dapat diukur dengan berbagai indikator menurut Kim et al. (2013) sebagai berikut:

1. Untuk menghemat dan menggunakan waktu dengan lebih efisien dan efektif.
2. Untuk menjaga supaya lebih teratur.
3. Untuk menjaga memberi informasi yang terkini.

#### E. *Mobile App*

Menurut Pressman dan Bruce (2014:9) dalam Jainuri et al. (2021), aplikasi seluler adalah perangkat lunak yang dirancang khusus untuk platform seluler seperti iOS, Android, dan Windows Mobile. Aplikasi ini biasanya dilengkapi dengan antarmuka pengguna yang memanfaatkan mekanisme interaksi unik dari platform seluler tersebut, serta kemampuan untuk berinteraksi dengan sumber daya berbasis web yang memberikan akses ke berbagai informasi terkait aplikasi. Selain itu, aplikasi seluler memiliki kemampuan pemrosesan lokal yang memungkinkan pengumpulan, analisis, dan pemformatan informasi sesuai dengan kebutuhan platform seluler. Aplikasi ini juga menawarkan kemampuan penyimpanan yang komprehensif untuk platform tersebut.

#### F. *Mobile App Loyalty*

Rupiyoadi (2009) menyatakan bahwa loyalitas secara harfiah berarti kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Loyalitas terjadi ketika pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu merek, berkomitmen pada merek tersebut, dan berniat untuk terus membeli produk dari merek tersebut. Dengan kata lain, loyalitas selalu berkaitan dengan preferensi pelanggan dan pembelian aktual (Rofiah & Wahyuni, 2017).

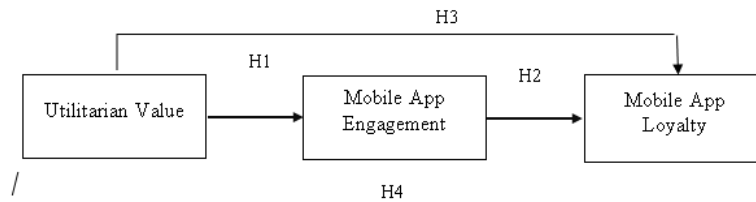
Kotler dan Keller (2006:57) dalam Maimunah (2019) mengatakan terdapat beberapa indikator loyalitas meliputi:

1. Loyalitas dalam pembelian produk.
2. Ketahanan terhadap dampak negatif terhadap perusahaan.
3. Mengacu pada seluruh inventaris perusahaan.

Menurut Vayghan et al., (2022), dalam konteks penggunaan *mobile app pada online travel agency (OTA)*, *mobile app loyalty* ini merujuk pada kondisi dimana pengguna bersedia merekomendasikan, dan setia terhadap *mobile app* yang digunakan. Dalam konteks penggunaan *mobile apps pada online travel agency (OTA)*, *mobile app loyalty* dapat diukur dengan berbagai indikator menurut Zeithmal et al. (1996) sebagai berikut:

1. Pengguna akan merekomendasikan *mobile app* kepada orang lain.
2. Pengguna akan memperkenalkan *mobile app* kepada orang lain.
3. Pengguna akan mengatakan hal-hal positif tentang *mobile app* kepada orang lain.
4. Pengguna akan tetap setia pada *mobile app* di masa depan.

## G. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

## H. Hipotesis Penelitian

H1: Nilai *utilitarian* pengguna aplikasi seluler pemesanan hotel mempengaruhi keterlibatan mereka dengan aplikasi seluler.

H2: Keterlibatan pengguna aplikasi seluler pemesanan hotel akan mempengaruhi loyalitas.

H3: Pengaruh *utilitarian value* terhadap *mobile app loyalty*

H4: Pengaruh *utilitarian value* pada *mobile app loyalty* melalui *mobile app engagement*

## III. METODOLOGI PENELITIAN

### A. Variabel Operasional

Penelitian ini melibatkan tiga jenis variabel:

1. Variabel *Independen* (X1): *Utilitarian Value*.
2. Variabel *Dependen* (Y): *Loyalty*.
3. Variabel *Mediasi* (Z): *Mobile App Engagement*

### B. Skala Pengukuran

Dalam studi ini, peneliti menerapkan skala likert. Seperti yang diuraikan oleh Sugiyono (2010:93), skala likert digunakan untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok mengenai fenomena sosial. Melalui skala likert, variabel yang akan diukur diuraikan menjadi indikator-indikator variabel. Indikator-indikator tersebut kemudian dijadikan dasar untuk menyusun item-item instrumen, yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan skala likert dalam bentuk pertanyaan dengan sistem peringkat.

### C. Populasi

Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah masyarakat Indonesia yang menggunakan aplikasi RedDoorz, meskipun jumlah total populasinya tidak diketahui.

### D. Sampel

Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti adalah masyarakat Indonesia pengguna aplikasi RedDoorz. Karena data populasi yang pasti tidak diketahui, maka ukuran sampel ditentukan menggunakan metode Isaakh Michael. Metode ini digunakan untuk populasi tak terhingga, dengan sampel sebanyak 272 responden dan tingkat kegagalan sebesar 10%.

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Karakteristik Responden

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh melalui pengisian kuesioner secara daring menggunakan Google Form dan berhasil mengumpulkan 277 responden. Pengumpulan data kuesioner didominasi dengan gender laki-laki dengan jumlah persentase sebesar 55% atau 152 responden. Sedangkan untuk perempuan memiliki jumlah persentase sebesar 45% atau sebanyak 125 orang.

Berdasarkan data kuesioner, mayoritas responden berada pada rentang usia 21-25 tahun, yaitu sebanyak 75% atau 207 orang. Responden berusia 26-30 tahun berjumlah 43 orang (15%), usia 17-20 tahun berjumlah 19 orang (7%), dan usia 31-35 tahun sebanyak 8 orang (3%). Total responden yang mengisi kuesioner adalah 277 orang, dengan mayoritas pengguna aplikasi ini adalah pelajar atau mahasiswa sebanyak 63.5%. Selanjutnya, responden lain berjumlah 20%, wiraswasta 9%, dan pegawai negeri 7.6%.



Dari kuesioner tersebut juga diketahui rata-rata penghasilan responden. Sebanyak 40% memiliki penghasilan antara Rp 2.000.000- Rp 4.000.000, diikuti oleh 24.2% dengan penghasilan Rp 4.000.000- Rp 6.000.000. Sebanyak 21.3% responden memiliki penghasilan kurang dari Rp 2.000.000, dan 13.7% memiliki penghasilan lebih dari Rp 6.000.000.

B. Uji Validitas  
 1. Validitas Convergent

Tabel 1. Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Loading Factor (>0.6)	AVE	Hasil
<i>Utilitarian Value</i>	UV1	0.752	0.591	Valid
	UV2	0.836		
	UV3	0.714		
<i>Mobile App Engagement</i>	MAE1	0.705	0.605	Valid
	MAE2	0.769		
	MAE3	0.835		
	MAE4	0.796		
	MAE5	0.778		
<i>Mobile app Loyalty</i>	MAL1	0.791	0.675	Valid
	MAL2	0.876		
	MAL3	0.832		
	MAL4	0.785		

Berdasarkan hasil tabel, nilai faktor muat untuk setiap indikator variabel dalam penelitian ini telah memenuhi standar validitas konvergen dengan nilai di atas 0,6. Validitas konvergen juga diukur melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Menurut hasil tabel, nilai AVE untuk semua variabel memenuhi kriteria lebih dari 0,5, sehingga semua variabel dalam penelitian ini dianggap memenuhi standar validitas konvergen.

2. Uji Validitas Deskriminan

Tabel 2. Uji Validitas Deskriminan

	Mobile App Engagement	Mobile App Loyalty	Utilitarian Value
MAE1	0.705	0.279	0.247
MAE2	0.769	0.345	0.275
MAE3	0.835	0.433	0.344
MAE4	0.796	0.372	0.244
MAE5	0.778	0.485	0.396
MAL1	0.303	0.791	0.415
MAL2	0.441	0.832	0.404
MAL3	0.452	0.785	0.362
MAL4	0.453	0.876	0.419
UV1	0.239	0.307	0.752
UV2	0.336	0.467	0.836

UV3	0.334	0.320	0.714
-----	-------	-------	-------

Pada tabel di atas, nilai cross loading untuk setiap variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat aturan praktis, yaitu nilai cross loading > 0.7. Selain itu, nilai korelasi indikator terhadap konstraknya lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi indikator dengan konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang baik.

C. Uji Fornerr-Larcker

Tabel 3. Uji Fornerr-Larcker

	Mobile App Engagement	Mobile App Loyalty	Utilitarian Value
Mobile App Engagement	0.778		
Mobile App Loyalty	0.506	0.822	
Utilitarian value	0.399	0.486	0.769

Berdasarkan tabel di atas, setiap variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat rule of thumb yang ditentukan, yaitu nilai konstruk yang lebih besar daripada korelasi dengan variabel lainnya.

1. Variabel *Utilitarian Value*: Memiliki nilai korelasi yang lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi variabel lainnya.
2. Variabel *Mobile App Engagement*: Memiliki nilai korelasi yang lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi variabel lainnya.
3. Variabel *Mobile App Loyalty*: Memiliki nilai korelasi yang lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi variabel lainnya.

Uji Fornell-Larcker dan nilai *cross loading* dalam penelitian ini telah memenuhi *rule of thumb* untuk uji validitas diskriminan, sehingga uji validitas diskriminan pada penelitian ini dinyatakan valid.

D. Uji Reliabilitas

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Mobile App Engagement	0.839	0.884
Mobile App Loyalty	0.839	0.892
Utilitarian Value	0.657	0.812

Berdasarkan tabel yang telah ditampilkan, terlihat bahwa nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR) untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini melebihi 0.6. Sesuai dengan kriteria Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR) yang harus lebih besar dari 0.6, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

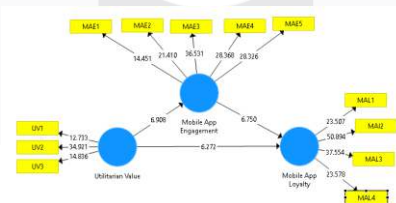
E. Uji Hipotesis

Tabel 5. Uji Hipotesis

Hipotesis	Koefisien Regresi	T Statistic	P Values	Hasil
H1: Pengaruh <i>utilitarian value</i> terhadap <i>mobile app engagement</i>	0.399	6.908	0.000	Hipotesis Diterima
H2: Pengaruh <i>mobile app engagement</i> terhadap <i>mobile app loyalty</i>	0.372	6.750	0.000	Hipotesis Diterima
H3: Pengaruh <i>utilitarian value</i> terhadap <i>mobile app loyalty</i>	0.486	9.822	0.000	Hipotesis Diterima
H4: Pengaruh <i>utilitarian value</i> terhadap <i>mobile app loyalty</i> melalui <i>mobile app engagement</i>	0.148	4.469	0.000	Hipotesis Diterima

Berdasarkan Tabel diatas yang menjawab pertanyaan yang terdapat dalam penelitian ini, yaitu dengan melihat signifikansi antar variabel yaitu nilai T- statistic > 1.96. Hubungan antara variabel *utilitarian value* terhadap *mobile app engagement* memiliki nilai T-statistic >1.96 oleh sebab itu hasil H1 diterima. Selanjutnya hubungan antara variabel *mobile app engagement* dan *mobile app loyalty* memiliki nilai T-statistic >1.96, oleh sebab itu didapatkan hasil H2 diterima. Kemudian hubungan antara variabel *utilitarian value* terhadap *mobile app loyalty* memiliki nilai T-statistic >1.96 oleh sebab itu hasil H3 diterima. Dan hubungan antara variabel *utilitarian value* terhadap *mobile app loyalty* melalui *mobile app engagement* memiliki nilai T-statistic >1.96, oleh sebab itu *mobile app engagement* memediasi hubungan antara *utilitarian value* terhadap *mobile app loyalty* sehingga H4 diterima.

F. Struktural Model



Gambar 2. Struktural Model

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan besarnya nilai koefisien regresi pada setiap hubungan antar variabel yang terdapat dalam penelitian ini. Koefisien yang berasal dari variabel yang dihipotesiskan dapat ditunjukkan dengan besarnya nilai dari koefisien regresi tersebut. nilai ini sekaligus menunjukkan kekuatan pengaruh dari variabel *independent* terhadap variabel *dependent*-nya. Dapat dilihat contohnya pada hipotesis satu hubungan antara variabel *utilitarian value* terhadap variabel *mobile app loyalty* melalui *mobile app engagement* yang memiliki nilai koefesien regresinya sebesar 0.148, nilai ini dapat diartikan bahwa variabel *utilitarian value* tersebut memiliki pengaruh terhadap *mobile app loyalty*.



Tabel 6. R Square

Variabel	R Square
<i>Mobile App Engagement</i>	0.159
<i>Mobile App Loyalty</i>	0.352

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai *R-squares* pada penelitian ini yaitu variabel *mobile app engagement* dengan nilai *R-squares* sebesar 0.159 atau 15.9% dan nilai dari variabel *mobile app loyalty* dengan nilai *R-squares* sebesar 0.352 atau 35.2%, dimana nilai dari *R-squares* ini didapatkan berdasarkan dari hasil perhitungan persamaan structural.

#### G. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan dengan hasil penelitian sebelumnya. Pembahasan terkait hasil dari penelitian ini akan disampaikan sesuai dengan hasil pengajuan hipotesis sebagai berikut ini:

Hipotesis 1: *Utilitarian value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *mobile app engagement*. Hubungan antara *utilitarian value* terhadap *mobile app engagement* memiliki nilai *T-statistic* lebih dari 1.96 yaitu sebesar 6.908, menunjukkan *utilitarian value* berpengaruh terhadap *mobile app engagement* sehingga H1 diterima dengan koefisien regresi sebesar 0.399.

Hipotesis 2: *Mobile app engagement* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *mobile app loyalty*. Hubungan antara *mobile app engagement* terhadap *mobile app loyalty* memiliki nilai *T-statistic* lebih dari 1.96 yaitu sebesar 6.750, menunjukkan bahwa *mobile app engagement* berpengaruh terhadap *mobile app loyalty* sehingga H2 diterima dengan koefisien regresi sebesar 0.372.

Hipotesis 3: Hubungan antara *utilitarian value* terhadap *mobile app loyalty* memiliki nilai *T-statistic* lebih dari 1.96 yaitu sebesar 9.822, menunjukkan bahwa *utilitarian value* berpengaruh terhadap *mobile app loyalty* sehingga H3 diterima dengan path koefisien sebesar 0.486. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Vayghan et al. (2022), yang mengatakan bahwa *utilitarian value* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *mobile app loyalty*.

Hipotesis 4: Pengaruh *utilitarian value* terhadap *mobile app loyalty* melalui *mobile app engagement*. Hubungan antara *utilitarian value* terhadap *mobile app loyalty* melalui *mobile app engagement* memiliki nilai *T-value* lebih dari 1.96 yaitu sebesar 4.469, menunjukkan bahwa *utilitarian value* berpengaruh terhadap *mobile app loyalty* melalui *mobile app engagement* sehingga H3 diterima dengan koefisien regresi sebesar 0.148. Hasil penelitian ini sesuai dengan Vayghan et al. (2022), mengatakan bahwa *utilitarian value* berpengaruh terhadap *mobile app loyalty* melalui *mobile app engagement*.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

1. Hasil deskriptif menunjukkan bahwa nilai *utilitarian* masuk dalam kategori sangat baik dengan persentase 88.9%, keterlibatan aplikasi seluler dalam kategori baik dengan persentase 80.7%, dan loyalitas aplikasi seluler dalam kategori sangat baik dengan persentase 86%.
2. Nilai *utilitarian* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan aplikasi seluler dengan nilai *T-statistik* sebesar 6.908 dan koefisien regresi 0,399. Ini berarti nilai *utilitarian* yang diberikan oleh aplikasi RedDoorz mempengaruhi keterlibatan aplikasi seluler.
3. Keterlibatan aplikasi seluler memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas aplikasi seluler dengan nilai *T-statistik* sebesar 6.750 dan koefisien regresi 0,372. Ini menunjukkan bahwa keterlibatan aplikasi seluler yang diberikan oleh aplikasi RedDoorz mempengaruhi loyalitas aplikasi seluler.
4. Nilai *utilitarian* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas aplikasi seluler melalui keterlibatan aplikasi seluler dengan nilai *T-statistik* sebesar 4.469 dan koefisien regresi 0,148. Ini menunjukkan bahwa nilai *utilitarian* yang diberikan oleh aplikasi RedDoorz mempengaruhi loyalitas aplikasi seluler melalui keterlibatan aplikasi seluler.

## B. Saran Praktis

1. *Utilitarian value* memiliki pengaruh signifikan dan positif yang paling tinggi terhadap *mobile app loyalty* aplikasi RedDoorz dengan path koefisien sebesar 0,486, hal tersebut menunjukkan berarti perusahaan lebih memfokuskan variabel *utilitarian value* pada aplikasi RedDoorz maka dapat meningkatkan *mobile app loyalty* pada aplikasi tersebut. Berdasarkan nilai *outer loading*, indikator UV3 memiliki nilai *outer loading* paling rendah yaitu “Apakah aplikasi ini memberikan anda informasi terbaru saat menggunakannya” dengan memiliki nilai sebesar 0.714 maka disarankan bagi aplikasi RedDoorz agar dapat bisa meningkatkan informasi yang akan diberikan kepada para konsumen dengan memberikan informasi yang menarik untuk mengenai promosi ataupun layanan yang disediakan oleh aplikasi RedDoorz sehingga dapat meningkatkan nilai *utilitarian* pada aplikasi RedDoorz.
2. *Mobile app engagement* memiliki pengaruh signifikan dan positif yang paling tinggi kedua terhadap *mobile app loyalty* dengan koefisien regresi sebesar 0,372. Berdasarkan nilai *outer loading* indikator MAE1 dengan pernyataan “Apakah aplikasi menginspirasi anda untuk menggunakannya” dengan total skor 0.705, hal tersebut dapat diartikan masih terdapat konsumen yang merasa tidak terinspirasi untuk menggunakan aplikasi ini, sehingga disarankan bagi perusahaan RedDoorz untuk bisa meningkatkan inspirasi konsumen agar menggunakan aplikasi RedDoorz dengan cara memberikan konten yang menarik ataupun promosi yang menguntungkan untuk konsumen sehingga mereka terinspirasi untuk menggunakannya.

## C. Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya peneliti menggunakan metode yang berbeda. Dan menambahkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi *mobile app loyalty* selain dari *utilitarian value* dan *mobile app engagement* misalnya kepercayaan konsumen.
2. Disarankan bagi peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian selanjutnya dengan ruang lingkup yang lebih luas lagi. Dengan demikian dapat menghasilkan insight baru dan berbeda.

## REFERENSI

- Annur, C. M. (2022). *Databoks*. Diambil kembali dari Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/21/suka-traveling-intip-6-startup-perjalanan-perhotelan-paling-populer-di-indonesia>
- Annur, C. M. (2022). *Suka Traveling? Intip 6 Startup Perjalanan & Perhotelan Paling Populer di Indonesia*. Diambil kembali dari Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/21/suka-traveling-intip-6-startup-perjalanan-perhotelan-paling-populer-di-indonesia>
- Annur, C. M. (2022). *Suka Traveling? Intip 6 Startup Perjalanan & Perhotelan Paling Populer di Indonesia*. Diambil kembali dari Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/21/suka-traveling-intip-6-startup-perjalanan-perhotelan-paling-populer-di-indonesia>
- Annur, C. M. (2022). *Suka Traveling? Intip 6 Startup Perjalanan & Perhotelan Paling Populer di Indonesia*. Diambil kembali dari Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/21/suka-traveling-intip-6-startup-perjalanan-perhotelan-paling-populer-di-indonesia>
- Annur, C. M. (2022, 06 21). *Suka Traveling? Intip 6 Startup Perjalanan & Perhotelan Paling Populer di Indonesia*. Diambil kembali dari Databoks.katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/21/suka-traveling-intip-6-startup-perjalanan-perhotelan-paling-populer-di-indonesia>
- Annur, C. M. (2023). *Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia Meningkat 74% pada Juli 2023*. Diambil kembali dari Databoks: [https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/04/kunjungan-wisatawan-mancanegara-ke-indonesia-meningkat-74-pada-juli-2023#:~:text=Silakan%20login%20untuk%20mengakses%20informasi,Daftar%20sekarang!&text=Laporan%20Badan%20Pusat%20Statistik%20\(BPS\),juta](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/04/kunjungan-wisatawan-mancanegara-ke-indonesia-meningkat-74-pada-juli-2023#:~:text=Silakan%20login%20untuk%20mengakses%20informasi,Daftar%20sekarang!&text=Laporan%20Badan%20Pusat%20Statistik%20(BPS),juta)
- Bilhaq, M. F. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Perusahaan Halodoc di Kota Bandung.
- Canio, F. D., Blanco, M. F., & Martineli, E. (2021). Engaging shoppers through mobile apps: the role of gamification. *International Journal of Retail & Distribution Management Volume 49 Issue 7*.

- Castenada, J. A., Heredia, M. J., & Molina, M. A. (2019). Explaining tourist behavioral loyalty toward mobile apps. *Journal of Hospitality and Tourism Tecnology Vol 10 Issue 3 Emerald*.
- Feng, W., tu, R., & Hsieh, P. (2020). Can gamification increases consumers' engagement in fitness apps? The moderating role of commensurability of the game elements. *Journal of Retailing and Consumer Service Volume 57*.
- Goeldner, C. R., Ritchie, J. B., & Mc. Intosh. (2000). *Tourism*. John Wiley & Sons, inc.
- Gozhali. (2021). *Partial Least Square Konsep, Teknik dan Aplikasi menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Univesitas Diponegoro.
- Hutauruk, D. (2023). *Industri Pariwisata Indonesia Terus Menunjukkan Pertumbuhan*. Diambil kembali dari Kontan: <https://industri.kontan.co.id/news/industri-pariwisata-indonesia-terus-menunjukkan-pertumbuhan>
- Kasmir. (2022). *Pengantar Metodologi Penelitian Untuk Ilmu Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*. Depok: RajaGrafindo.
- Kotler, & Keller. (2009). Marketing. *American Marketing Association*, 5.
- Lamidi, & Rahadini. (2018). Pengaruh Nilai Hedonis, Nilai Utilitarian dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan dan Niat Berperilaku. *Universitas Slamet Riyadi*.
- Lukman, A. M., & Aryanto, D. (2019). APLIKASI EDUKASI EKOSISTEM PENGENALAN DUNIA HEWAN UNTUK ANAK USIA DINI. *Jurnal Sains dan Manajemen*.
- Maharani, B. D., & Purnamarini, T. R. (2022). Aplikasi Theory Of Consimption Value Terhadap Intensi Pembelian Produk Ramah Lingkungan. *ECOBISMA*.
- Maylis, E. V. (2019). PENGARUH HEDONIC VALUE DAN UTILITARIAN VALUE TERHADAP MINAT BELI ROKOK ELEKTRIK DI BANDUNG.
- Maylis, E. V. (2019). PENGARUH HEDONIC VALUE DAN UTILITARIAN VALUE TERHADAP MINAT BELI ROKOK ELEKTRIK DI BANDUNG.
- Praminta, M. W., & Danibrata, A. (2021). HEDONIC VALUE DAN UTILITARIAN VALUE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION SERTA DAMPAKNYA TERHADAP BEHAVIOR INTENTIO. *E-Jurnal Manajemen Trisakti School of Management*.
- Pryanka, A. (2019). *Wisata, Kebutuhan Masyarakat Semua Kelas*. Diambil kembali dari Republika: <https://ekonomi.republika.co.id/berita/pl7q3370/wisata-kebutuhan-masyarakat-semua-kelas>
- Putri, A., Kinanda, F., Marpaung, O., & Siburian, B. (2022). E-Service Quality, Promotion and Price Perception on Loyalty of Traveloka Users. *IJIEMS Journal Vol 1 no 2*.
- Rahadi, D. R. (2023). *PENGANTAR PARTIAL LEAST SQUARES STRUCTURAL EQUATION MODEL (PLS-SEM)*. Tasikmalaya: Lentera Ilmu Madani.
- Ratnasari, D., Nursehah, I., Ghina, M. M., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh e-crm dan Kepuasan pPelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Matahari Departement Store Karawan. *Feb Unmul*.
- Rauf, A. (2021). *Digital Marketing Konsep & Strategi*. Cirebon: Yayasan Insan Shodiqin Gunung Jati.
- RedDoorz. (2023). *Untuk Kalian yang Belum Mengenal RedDoorz*. Diambil kembali dari RedDoorz Blogs: <https://www.reddoorz.com/id-id/blog/feature/reddoorz-untuk-kalian-yang-belum-mengenal-kami>
- Rizkinaswara, L. (2019). *Pentingnya Teknologi dalam Sektor Pariwisata*. Diambil kembali dari Kominfo: <https://aptika.kominfo.go.id/2019/04/pentingnya-teknologi-dalam-sektor-pariwisata/>
- Silalahi, U. (2018). *Metodologi Analisis Data dan Intepretasi Hasil untuk Penelitian Sosial Kuantitatif*. Bandung: Refika Aditama.
- Sinambela, L. P., & Sinambela, S. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Teoritik dan Praktik*. Depok: RajaGrafindo.
- Sofyan, J. F., Kristin, I., & Kustiawan, U. (2022). Pengaruh kepuasan pelanggan, kualitas layanan dan promosi di sosial media yang dimediasi oleh komitmen dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Traveloka. *Kajian Manajemen Bisnis Vol 11, No2*.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan. (2015). *Perilaku Konsumen Teori Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Galia Indonesia.
- Sutiksno, D. U., Revida, E., M.P Simarmata, M. H., Saputra, D. H., Sudirman, A. P., Sisca, . . . Purba, S. (2020). *Tourism Marketing*. Yayasan Kita Menulis.
- Tjiptono, G. (2012). *Tujuan Marketing*.

- Vayghan, S., Baloghu, D., & Baloghu, S. (2022). The Impact of Utilitarian, Social, and Hedonic Values on Hotel Booking Mobile App Engagement and Loyalty a Comparison of Generational Cohorts. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*.
- Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Maksipreneur Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*.
- Yusra, Y. (2023). *RedDoorz Targetkan Capai Profitabilitas Tahun Ini, Rencanakan IPO di 2027*. Diambil kembali dari Dailysocial.id: <https://dailysocial.id/post/reddoorz-target-profitabilitas-ipo>

