

Pengaruh *Green Marketing Orientation*, *Perceived Enjoyment*, dan *Perceived Originality* terhadap *Customer Trust*, *Customer Engagement*, & *Repurchase Intention* pada Platform Pemesanan Hotel

Muhammad Alfis Budi Sanjaya^{✉1}, Kurniawati²

^{1,2} Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti
Jakarta – Indonesia

Email : 122012301006@std.trisakti.ac.id ; kurniawati@trisakti.ac.id

Abstrak

Perkembangan zaman yang diiringi oleh kemajuan teknologi telah menjadi kunci utama dalam mendorong pertumbuhan ekonomi industri. Dalam konteks ini, perusahaan-perusahaan yang mendominasi pasar domestik mulai merambah ke pasar internasional dengan tujuan meningkatkan efisiensi operasional dan pendapatan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Green Marketing Orientation*, *Perceived Enjoyment*, dan *Perceived Originality* terhadap *Customer Trust*, *Customer Engagement*, dan *Repurchase Intention*. Penelitian ini berfokus pada pengguna platform pemesanan hotel: traveloka, agoda, booking.com, tiket.com, dan pegipegi. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan data primer dengan menggunakan teknik *purposive sampling & Non Probability Sampling*, 324 responden dikumpulkan. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green Marketing Orientation* dan *Perceived Enjoyment* berpengaruh positif terhadap *Customer Trust* dan *Customer Engagement*, sementara *Perceived Originality* secara signifikan mempengaruhi *Customer Engagement*. Implikasi manajerial dari penelitian ini menyarankan platform pemesanan hotel untuk memperkuat strategi pemasaran hijau, meningkatkan fitur personalisasi, dan meningkatkan pengalaman pengguna untuk membangun kepercayaan, meningkatkan keterlibatan, dan mendorong pembelian ulang.

Kata Kunci: *Repurchase Intention; Customer Engagement; Customer Trust; Perceived Originality; Perceived Enjoyment; Green Marketing Orientation.*

Abstract

The development of the times accompanied by technological advances has become a key factor in driving industrial economic growth. In this context, companies that dominate the domestic market are starting to expand into international markets with the aim of increasing operational efficiency and revenue. The purpose of this study is to analyze the effect of Green Marketing Orientation, Perceived Enjoyment, and Perceived Originality on Customer Trust, Customer Engagement, and Repurchase Intention. This research focuses on users of hotel booking platforms: traveloka, agoda, booking.com, tiket.com, and pegipegi. The research method used is qualitative research using primary data using purposive sampling & Non Probability Sampling techniques, 324 respondents were collected. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM). The results showed that Green Marketing Orientation and Perceived Enjoyment positively affect Customer Trust and Customer Engagement, while Perceived Originality significantly affects Customer Engagement. The managerial implications of this study suggest hotel booking platforms to strengthen green marketing strategies, enhance personalization

features, and improve user experience to build trust, increase engagement, and encourage repeat purchases.

Keywords: *Repurchase Intention; Customer Engagement; Customer Trust; Perceived Originality; Perceived Enjoyment; Green Marketing Orientation.*

Copyright (c) 2024 Muhammad Alfis Budi Sanjaya

✉Corresponding author : Muhammad Alfis Budi Sanjaya

Email Address : 122012301006@std.trisakti.ac.id ; kurniawati@trisakti.ac.id

PENDAHULUAN

Perubahan iklim yang semakin cepat dan intensif, seperti yang dilaporkan oleh IPCC 2021, memiliki dampak signifikan terhadap lingkungan, ekonomi, dan kesehatan manusia. Banyak negara, seperti Uni Eropa, memberlakukan regulasi ketat untuk mengurangi emisi karbon hingga 55% pada tahun 2030 dibandingkan dengan level tahun 1990 (IPCC, 2023). Survei Cone Communications 2017 menemukan bahwa 87% konsumen akan membeli produk dari perusahaan yang mendukung isu lingkungan yang mereka pedulikan (Cone Communications, 2017). Penelitian Harvard Business Review 2019 menunjukkan bahwa perusahaan dengan praktik bisnis berkelanjutan memiliki kinerja keuangan yang lebih baik dalam jangka panjang (Fink & Whelan, 2016). Oleh karena itu, Green Marketing Orientation menjadi penting dalam menarik konsumen yang peduli lingkungan, meningkatkan citra positif perusahaan, dan memenuhi regulasi pemerintah. Inisiatif ini juga berpotensi meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya mendukung kinerja bisnis yang berkelanjutan.

Dalam industri perhotelan Green Marketing Orientation (GMO) merupakan strategi penting. GMO mencakup penggunaan teknologi ramah lingkungan dalam operasional hotel. Strategi ini membantu hotel untuk menarik konsumen yang peduli lingkungan dan meningkatkan citra positif perusahaan. Konsumen cenderung lebih percaya pada perusahaan yang peduli lingkungan (Y. S. Chen & Chang, 2013). Penelitian menunjukkan bahwa konsumen lebih mempercayai dan memilih produk dari perusahaan yang berkomitmen terhadap lingkungan karena merasa kontribusi mereka bermanfaat bagi planet ini (Martínez, 2015a). Selain itu, penggunaan alat pemasaran hijau seperti iklan lingkungan dan pelabelan ramah lingkungan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen (Khan et al., 2022a). Penelitian lain menunjukkan bahwa citra hijau yang positif dan kepuasan hijau dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, yang penting untuk mempertahankan pangsa pasar dan daya saing perusahaan (Chrisjatmiko, 2018).

Perceived Enjoyment dan Perceived Originality juga memainkan peran penting. Perceived Enjoyment menggambarkan tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen. Semakin tinggi kesenangan yang dirasakan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk kembali menggunakan aplikasi. Perceived Originality mengacu pada persepsi konsumen terhadap keunikan dan inovasi yang ditawarkan. Keunikan dan inovasi dapat meningkatkan keterlibatan konsumen (Bloch et al., 2003; Van Der Heijden, 2004). Konsumen cenderung lebih percaya pada perusahaan yang peduli lingkungan. Konsumen lebih mempercayai produk dari perusahaan dengan komitmen lingkungan karena mereka merasa kontribusi mereka bermanfaat bagi planet ini (Bachnik & Nowacki, 2018). Green marketing dan

kampanye yang menekankan dampak positif dari konsumsi hijau dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong niat beli mereka (Guerreiro & Pacheco, 2021).

Kepercayaan pelanggan (Customer Trust) dan keterlibatan pelanggan (Customer Engagement) adalah kunci dalam mempertahankan pelanggan. Kepercayaan dibangun melalui transparansi informasi dan kualitas layanan. Keterlibatan pelanggan mencerminkan sejauh mana konsumen terlibat dengan merek. Kepercayaan dan keterlibatan yang tinggi dapat meningkatkan niat beli ulang (Brodie et al., 2011; Vivek et al., 2012). Penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan yang tinggi meningkatkan kepuasan mereka, yang secara signifikan meningkatkan niat untuk melakukan pembelian ulang (Fang et al., 2011). Selain itu, keterlibatan yang tinggi dengan merek melalui interaksi yang konsisten juga terbukti memperkuat niat beli ulang konsumen (Miao et al., 2022).

Penelitian ini menganalisis pengaruh Green Marketing Orientation terhadap Customer Trust pada platform pemesanan hotel seperti Traveloka, Agoda, dan lainnya. Perceived Enjoyment berpengaruh positif terhadap Customer Engagement pada platform pemesanan hotel tersebut. Perceived Originality juga memiliki pengaruh positif terhadap Customer Engagement. Customer Trust terbukti meningkatkan Repurchase Intention pada platform pemesanan hotel tersebut. Customer Engagement juga berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention. Strategi pemasaran hijau meningkatkan kepercayaan pelanggan. Kesenangan dan keunikan layanan meningkatkan keterlibatan pelanggan dan niat beli ulang.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pengelola platform pemesanan hotel, khususnya Traveloka, Agoda, Booking.com, Tiket.com, dan PegiPegi, untuk meningkatkan strategi pemasaran dan pelayanan demi meningkatkan kepercayaan pelanggan, keterlibatan pelanggan, dan meningkatkan niat beli ulang (Bloch et al., 2003; Brodie et al., 2011; Y. S. Chen & Chang, 2013; Van Der Heijden, 2004; Vivek et al., 2012). Penelitian ini memperluas fokus penelitian sebelumnya dengan menambahkan variabel Perceived Enjoyment dan Perceived Originality serta mengkaji dampaknya pada keterlibatan pelanggan, selain kepercayaan dan niat beli ulang. Juga, konteks penelitian ini difokuskan pada platform pemesanan hotel di Indonesia (Huang et al., 2024).

KAJIAN PUSTAKA

Underpinning Theory

Penelitian ini didasarkan pada Theory of Planned Behavior (TPB) dan Resource-Based View (RBV). TPB, oleh Ajzen, menjelaskan bagaimana sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku mempengaruhi niat dan perilaku konsumen. TPB dapat menjelaskan bagaimana sikap konsumen terhadap pemasaran hijau, pengalaman, dan keunikan produk mempengaruhi kepercayaan, keterlibatan, dan niat beli ulang (Ajzen, 2012).

Green Marketing Orientation (GMO)

Green Marketing Orientation (GMO) adalah strategi pemasaran yang menggunakan teknologi ramah lingkungan dalam operasi bisnis. GMO bertujuan mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan dan meningkatkan efisiensi energi. Kelebihan GMO termasuk peningkatan citra perusahaan, menarik pelanggan peduli lingkungan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. (Y. Chen & Chang, 2013). GMO juga didefinisikan sebagai pendekatan strategis yang mencakup praktik bisnis berkelanjutan untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan. Strategi ini membantu perusahaan memenuhi permintaan pasar yang peduli lingkungan serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Papadas et al., 2019). Selain itu, GMO berkontribusi pada pengembangan merek hijau yang kuat,

meningkatkan ekuitas merek dan niat beli konsumen (Liu et al., 2023). Platform pemesanan hotel seperti Traveloka, Agoda, Booking.com, Tiket.com, dan PegiPegi telah mulai mengimplementasikan strategi GMO untuk menarik konsumen yang peduli terhadap lingkungan.

Perceived Enjoyment (PE)

Perceived Enjoyment adalah tingkat kepuasan dan kesenangan yang dirasakan oleh konsumen saat menggunakan suatu produk atau layanan. PE penting karena dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan niat beli ulang. Kelebihan PE termasuk peningkatan loyalitas pelanggan dan pengalaman pengguna yang positif. Namun, kekurangan PE adalah kesulitan dalam mengukur tingkat kesenangan yang subjektif dan bervariasi antar individu (Van Der Heijden, 2004). PE juga didefinisikan sebagai motivasi intrinsik yang signifikan dalam adopsi teknologi, yang berpengaruh positif terhadap niat untuk menggunakan teknologi baru (AlDreabi et al., 2023). Selain itu, PE meningkatkan komitmen pengguna dalam aktivitas tertentu, yang mempengaruhi niat perilaku secara positif (T. Huang, 2023). Platform pemesanan hotel seperti Traveloka, Agoda, Booking.com, Tiket.com, dan PegiPegi terus berinovasi untuk meningkatkan tingkat kesenangan yang dirasakan oleh konsumen saat menggunakan layanan mereka.

Perceived Originality (PO)

Perceived Originality mengacu pada persepsi konsumen terhadap keunikan dan inovasi yang ditawarkan oleh produk atau layanan. PO dapat meningkatkan daya tarik dan minat konsumen terhadap produk atau layanan tersebut. Kelebihan PO termasuk peningkatan citra merek dan diferensiasi dari pesaing. Namun, PO juga memiliki kekurangan seperti risiko tidak diterima oleh pasar jika inovasi tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen (Bloch et al., 2003). PO juga didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen melihat produk sebagai baru dan berbeda dari produk lain, yang mempengaruhi penilaian mereka terhadap inovasi tersebut (Lee & Eastin, 2021). Selain itu, PO meningkatkan pengalaman konsumen dengan memberikan nilai emosional yang lebih tinggi, yang dapat mempengaruhi niat beli dan loyalitas pelanggan (Zniva et al., 2023). Platform pemesanan hotel seperti Traveloka, Agoda, Booking.com, Tiket.com, dan PegiPegi berusaha untuk menawarkan fitur-fitur unik dan inovatif untuk menarik minat konsumen.

Customer Trust (CT)

Customer Trust adalah kepercayaan konsumen terhadap integritas dan kemampuan perusahaan dalam menyediakan produk atau layanan yang diinginkan. CT penting karena membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas. Kelebihan CT termasuk peningkatan retensi pelanggan dan pengurangan biaya pemasaran. Namun, kekurangan CT adalah tantangan dalam mempertahankan kepercayaan konsumen terutama dalam situasi krisis (Khamitov et al., 2024). CT juga didefinisikan sebagai kepercayaan konsumen yang mencakup keandalan dan niat baik perusahaan untuk memenuhi janji (Miao et al., 2022). Selain itu, CT berhubungan dengan keyakinan konsumen bahwa perusahaan akan bertindak secara jujur dan adil (Bozkurt et al., 2023). Penelitian menunjukkan bahwa interaktivitas dan keterlibatan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan (Aditia et al., 2023). Kepercayaan pelanggan terhadap platform pemesanan hotel seperti Traveloka, Agoda,

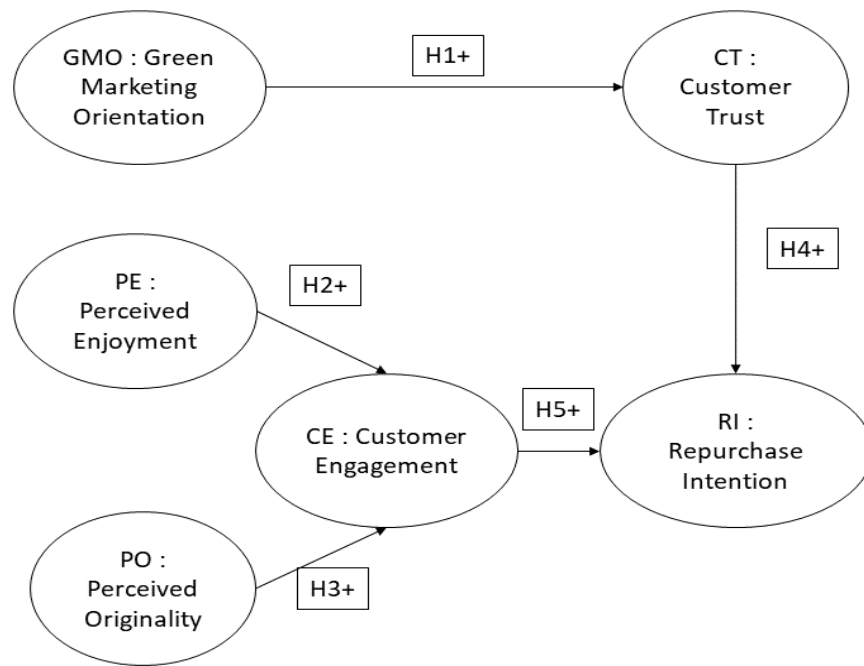
Booking.com, Tiket.com, dan PegiPegi dapat ditingkatkan melalui transparansi informasi, kualitas layanan, dan keamanan transaksi.

Customer Engagement (CE)

Customer Engagement adalah tingkat keterlibatan aktif konsumen dalam interaksi dengan perusahaan atau merek. CE mencakup dimensi kognitif, emosional, dan perilaku. Kelebihan CE termasuk peningkatan loyalitas pelanggan dan promosi dari mulut ke mulut yang positif. Namun, CE juga memiliki kekurangan seperti kesulitan dalam mengukur keterlibatan dan kebutuhan untuk terus menerus menyajikan konten yang menarik (Youssef et al., 2018). CE juga dapat didefinisikan sebagai keadaan psikologis yang muncul dari pengalaman interaktif konsumen dengan perusahaan atau merek. Selain itu, CE mengacu pada keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku yang konsumen tunjukkan dalam interaksi mereka dengan merek atau perusahaan (Trunfio & Rossi, 2021). Penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya berpengaruh positif terhadap niat beli ulang (Joko Prakosta Santu Aji & Masnita, 2023). Platform pemesanan hotel seperti Traveloka, Agoda, Booking.com, Tiket.com, dan PegiPegi berusaha untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui berbagai fitur interaktif dan program loyalitas.

Repurchase Intention (RI)

Repurchase Intention adalah niat konsumen untuk membeli kembali produk atau layanan di masa depan. RI penting karena menunjukkan kepuasan konsumen dan loyalitas terhadap merek. Kelebihan RI termasuk peningkatan pendapatan dan stabilitas bisnis. Namun, RI juga memiliki kekurangan seperti pengaruh faktor eksternal yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan (Nugroho & Hati, 2020). RI dipengaruhi oleh kepercayaan dan keadilan dalam transaksi online (Fang et al., 2011). Sementara itu, studi oleh Bhattacharjee (2001) menunjukkan bahwa RI juga bergantung pada pengalaman positif konsumen dalam transaksi sebelumnya (Jeon et al., 2021). Platform pemesanan hotel seperti Traveloka, Agoda, Booking.com, Tiket.com, dan PegiPegi berusaha untuk meningkatkan niat beli ulang konsumen dengan memberikan layanan yang konsisten dan pengalaman pengguna yang positif.



Gambar 1
Model Penelitian

Sumber: Adaptasi dari berbagai sumber penelitian terdahulu (Ballester et al., 2021; S. (Sam) Huang et al., 2024; Shabankareh et al., 2024).

Penjelasan Gambar

Model penelitian ini menggambarkan hubungan antara Green Marketing Orientation, Perceived Enjoyment, dan Perceived Originality dengan Customer Trust, Customer Engagement, dan Repurchase Intention. Arah hubungan dalam model ini adalah positif, yang berarti peningkatan dalam variabel independen (GMO, PE, PO) diharapkan meningkatkan variabel dependen (CT, CE, RI).

METODOLOGI

Rancangan Penelitian

Pengujian hipotesis atau penelitian yang mencoba menguji hipotesis penelitian yang menjelaskan secara umum pengaruh Green Marketing Orientation, Perceived Enjoyment, dan Perceived Originality terhadap Customer Trust, Customer Engagement, dan Repurchase Intention pada platform pemesanan hotel (Traveloka, Agoda, Booking.com, Tiket.com, dan PegiPegi) merupakan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam studi ini, pengujian hipotesis digunakan untuk menguji hubungan-hubungan antara variabel independen (Green Marketing Orientation, Perceived Enjoyment, Perceived Originality) dengan variabel dependen (Customer Trust, Customer Engagement, dan Repurchase Intention).

Variabel dan Pengukuran

Green Marketing Orientation, Perceived Enjoyment, Perceived Originality, Customer Trust, Customer Engagement, dan Repurchase Intention adalah karakteristik yang termasuk dalam penelitian ini. Masing-masing variabel diukur dengan menggunakan sekumpulan indikator yang telah dibuat pada investigasi sebelumnya. Skala Likert 5 poin digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur indikator masing-masing variabel. Skala Likert 5 poin yang digunakan untuk mengukur keyakinan, sikap, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena tertentu

Metode Pengambilan Sampel

Data primer digunakan dalam proses pengumpulan data untuk penelitian ini. Teknik pengumpulan data adalah survei dengan angket skala Likert 5 poin. Survei online mengumpulkan data mengenai komitmen responden terhadap berbagai variabel pada platform pemesanan hotel. Teknik purposive sampling dan Non Probability Sampling digunakan untuk memilih responden. Purposive sampling memilih responden berdasarkan karakteristik relevan dengan penelitian. Kriteria responden adalah yang pernah menggunakan platform pemesanan hotel dalam 6 bulan terakhir. Responden juga harus berdomisili di Indonesia.

Uji Instrumen

Uji validitas digunakan untuk menentukan keabsahan pernyataan pada kuesioner atau indikator dalam mengukur suatu variabel. Faktor loading minimal yang diterima adalah 0.35 dengan minimal 250 responden. Jika skor validitas indikator < 0.35 , maka tidak valid. Jika skor validitas indikator ≥ 0.35 , maka valid. Uji reliabilitas mengevaluasi konsistensi indikator dengan menggunakan uji Cronbach's alpha. Jika nilai Cronbach's alpha ≥ 0.70 , maka dinyatakan reliabel. Jika nilai Cronbach's alpha < 0.70 , maka dinyatakan tidak reliabel.

Uji Kesesuaian Model (Goodness Of Fit Model)

Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan SPSS-AMOS, serta dilakukan pengecekan validitas dan reliabilitas. Untuk demografi, statistik deskriptif dilakukan untuk variabel usia, jenis kelamin, pendapatan, dan pekerjaan. Sebelum menganalisis hipotesis, kecocokan model diuji dengan "goodness of fit" untuk memverifikasi semua pengaruh kausal. Uji kesesuaian meliputi Absolute Fit Measures: nilai GFI, RMSEA, ECVI, dan RMR. Incremental Fit Measures meliputi nilai NFI, TLI, CFI, IFI, dan RFI, dengan nilai yang disarankan berkisar dari 0.90 hingga tepat di atas 1. Parsimonious Fit Measure menggunakan nilai CMIN/DF dengan batas yang ditentukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Profil responden disajikan pada Tabel 1 dengan klasifikasi jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, pendapatan per bulan, dan frekuensi penggunaan platform pemesanan hotel.

Tabel 1.
Profil Responden

Profil Responden	Jumlah	%
------------------	--------	---

Jenis Kelamin		
Pria	197	60.8
Wanita	127	39.2
Usia		
18-27 tahun	59	18.2
28-41 tahun	155	47.8
42-57 tahun	104	32.1
58 tahun ke atas	6	1.9
Pendidikan		
SMA	34	10.5
Diploma	28	8.6
Sarjana	203	62.7
Pasca Sarjana	59	18.2
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	23	7.1
Pegawai Negeri	59	18.2
Pegawai Swasta	196	60.5
Wirausaha	46	14.2
Pendapatan per bulan		
Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000	56	17.3
Rp.4.000.000 - Rp.7.000.000	78	24.1
Rp.8.000.000 - Rp.9.000.000	33	10.2
Rp.10.000.000 ke atas	157	48.5

Analisis Statistik Deskriptif

Penelitian ini mengukur variabel *Green Marketing Orientation* (GMO), *Perceived Enjoyment* (PE), *Perceived Originality* (PO), *Customer Trust* (CT), *Customer Engagement* (CE), dan *Repurchase Intention* (RI). Analisis statistik deskriptif menunjukkan pandangan positif responden terhadap platform pemesanan hotel. GMO memiliki rata-rata skor 3.8469, PE 3.6944, dan PO 3.9452. Hal ini menunjukkan inisiatif pemasaran hijau, kepuasan, dan keunikan yang diterima dengan baik. CT dan CE masing-masing memiliki rata-rata skor 4.1975 dan 3.8951. Ini menandakan tingkat kepercayaan dan keterlibatan tinggi dari konsumen. RI memiliki rata-rata skor 4.0054, menunjukkan niat kuat untuk pembelian ulang. Hasil uji validitas menunjukkan semua indikator valid dengan factor loading di atas 0.35. Uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha untuk GMO, PE, PO, CT, CE, dan RI masing-masing 0.895, 0.895, 0.820, 0.898, 0.880, dan 0.887. Ini menunjukkan instrumen penelitian konsisten dan dapat diandalkan. Setiap indikator pada variabel GMO, PE, PO, CT, CE, dan RI valid dan reliabel. Data menunjukkan platform pemesanan hotel diterima dengan baik oleh konsumen. Kepercayaan dan keterlibatan konsumen tinggi, serta niat untuk pembelian ulang kuat. Secara keseluruhan, analisis deskriptif dan uji validitas serta reliabilitas menunjukkan persepsi positif. Responden menerima platform pemesanan hotel yang menerapkan strategi pemasaran hijau. Pengalaman yang menyenangkan dan unik meningkatkan loyalitas pelanggan. Kepercayaan dan keterlibatan konsumen yang tinggi mendukung hal ini. Niat

untuk pembelian ulang menunjukkan keberhasilan strategi. Inisiatif-inisiatif ini penting dalam strategi pemasaran untuk mempertahankan loyalitas

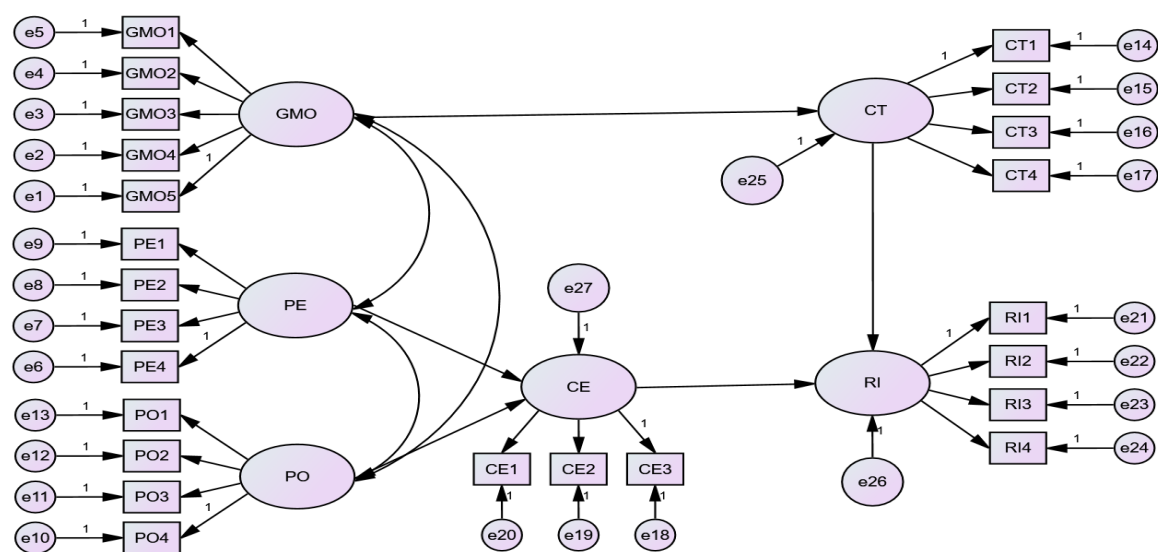
Tabel 2
Hasil Statistik Deskriptif, Uji Validitas, & Uji Reliabilitas

Indikator	Pernyataan	Mean	Std. Deviation	Factor Loading	Cronbach Alpha
GMO	Green Marketing Orientation (GMO)				
GMO1	Platform ini berkomitmen menerapkan teknologi rendah karbon dalam operasional bisnisnya	3.9012	0.93907	0.796 (Valid)	0,895 (Reliable)
GMO2	Platform ini menggunakan kebijakan lingkungan khusus dalam memilih mitra bisnis	3.7901	0.93724	0.823 (Valid)	
GMO3	Platform ini berinvestasi dalam program R&D untuk menciptakan produk/jasa yang ramah lingkungan	3.8920	0.90615	0.866 (Valid)	
GMO4	Platform ini berusaha menggunakan sumber energi terbarukan untuk produk/jasanya	3.7685	0.97593	0.847 (Valid)	
GMO5	Platform ini berpartisipasi dalam jaringan bisnis lingkungan	3.8827	0.91011	0.868 (Valid)	
PE	Perceived Enjoyment				
PE1	Mengunjungi platform ini membuat saya menghabiskan waktu yang menyenangkan dan santai	3.7130	1.09078	0.572 (Valid)	0,895 (Reliable)
PE2	Mengunjungi platform ini lucu dan menyenangkan	3.5463	1.02945	0.825 (Valid)	
PE3	Mengunjungi platform ini menghibur saya dan merangsang pikiran saya	3.6142	1.03316	0.878 (Valid)	
PE4	Saya sangat menikmati saat mengunjungi platform ini	3.9043	0.84391	0.800 (Valid)	
PO	Perceived Originality				
PO1	Mengunjungi platform ini membuat saya menghabiskan waktu yang menyenangkan dan santai	3.9414	0.82132	0.772 (Valid)	0,820 (Reliable)
PO2	Mengunjungi platform ini lucu dan menyenangkan	3.6451	0.97996	0.717 (Valid)	
PO3	Mengunjungi platform ini menghibur saya dan merangsang pikiran saya	4.0802	0.77881	0.889 (Valid)	

Indikator	Pernyataan	Mean	Std. Deviation	Factor Loading	Cronbach Alpha
PO4	Saya sangat menikmati saat mengunjungi platform ini	4.1142	0.80011	0.772 (Valid)	0,898 (Relliable)
CT	Customer Trust				
CT1	Saya percaya pada platform ini	4.1944	0.72707	0.881 (Valid)	
CT2	Saya yakin platform ini berusaha untuk memenuhi janjinya kepada pelanggan	4.2284	0.73628	0.869 (Valid)	
CT3	Saya merasa platform ini stabil bagi pelanggannya	4.1420	0.73705	0.866 (Valid)	0,880 (Relliable)
CT4	Saya percaya platform ini akan terus memberikan layanan berkualitas kepada pelanggannya	4.2253	0.71376	0.884 (Valid)	
CE	Customer Engagement				
CE1	Saya merasa sangat positif ketika menggunakan platform ini	4.0525	0.76314	0.874 (Valid)	
CE2	Menggunakan platform ini membuat saya bahagia	3.8395	0.86853	0.925 (Valid)	0,887 (Relliable)
CE3	Saya bangga menggunakan platform ini	3.7932	0.84959	0.897 (Valid)	
RI	Repurchase Intention				
RI1	Saya berniat untuk terus menggunakan platform ini di masa depan	4.0617	0.77652	0.863 (Valid)	
RI2	Saya ingin merekomendasikan platform ini kepada orang lain	4.0247	0.78255	0.909 (Valid)	0,887 (Relliable)
RI3	Saya akan lebih sering mengunjungi platform ini	3.8580	0.81675	0.852 (Valid)	
RI4	Platform ini akan menjadi pilihan pertama saya dibandingkan platform lainnya	4.0772	0.78111	0.833 (Valid)	

Pengujian Model Fit

Pengujian kesesuaian model (model fit) merupakan pengujian yang harus dilakukan sebagai prasyarat sebelum pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan model SEM ditunjukkan dengan gambar 1



Gambar 2
Model SEM Penelitian

Hasil pengolahan untuk pengujian model fit ditunjukkan dengan tabel 3. Informasi dari tabel menunjukkan dari 8 kriteria pengujian model fit, terdapat 1 kriteria menghasilkan simpulan Poor Fit yaitu Chi Square , 2 kriteria menghasilkan simpulan Marginal yaitu GFI dan NFI dan 5 kriteria menghasilkan simpulan Model Fit yaitu RMSEA ,IFI,TLI,CFI dan CMIN/DF karena memenuhi syarat fit yang telah ditentukan. Karena sebagian model fit terpenuhi maka pengujian hipotesis penelitian dapat dilakukan

Tabel 3
Indikator Pengujian Kesesuain Model

Jenis Pengukuran	Pengukuran	Keputusan Model Fit	Hasil Olahan	Keputusan
Absolute fit measures	Chi-square	low Chi Square	725,259	
	p-value Chi-Square	≥ 0,05	0,000	Poor Fit
	GFI	≥ 0,90	0,849	Marginal fit
	RMSEA	≤ 0,10	0,078	Model fit
	NFI	≥ 0,90	0,873	Marginal fit
	IFI	≥ 0,90	0,912	Model Fit
	TLI	≥ 0,90	0,900	Model Fit
	CFI	≥ 0,90	0,911	Model Fit
Parsimonius fit measure	CMIN/DF	Antara 1 sampai 5	2,972	Model fit

Sumber : (Kolb, 2021)

Tabel 4
Pengujian Hipotesis Penelitian

	Hipotesis	Estimate	C.R.	P-Value	Simpulan
H ₁	Green Marketing Orientation Berpengaruh terhadap Customer Trust	0,312	6,590	0.000	Hipotesis didukung
H ₂	Perceived Enjoyment Berpengaruh terhadap <i>Customer Engagement</i>	0,461	7,921	0.000	Hipotesis didukung
H ₃	Perceived Originality Berpengaruh terhadap <i>Customer Engagement</i>	0,529	9,888	0.000	Hipotesis didukung
H ₄	<i>Customer Engagement</i> Berpengaruh terhadap <i>Repurchase intention</i>	0,584	13,500	0.000	Hipotesis didukung
H ₅	Customer Trust Berpengaruh terhadap <i>Repurchase intention</i>	0,349	8,036	0.000	Hipotesis didukung

Sumber : data diolah

Hipotesis 1

Hipotesis 1 dilakukan dengan tujuan untuk menguji Green Marketing Orientation memberikan dampak positif yang signifikan terhadap Customer Trust . Hasil olahan ditunjukkan dengan nilai koefisien estimasi sebesar 0.312 yang artinya meningkatnya Green Marketing Orientation akan meningkatkan Customer Trust dan sebaliknya menurunnya Green Marketing Orientation akan menurunkan Customer Trust. Nilai t statistik sebesar 6.590 menghasilkan p-value sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya Ho ditolak dan Ha diterima , yang artinya Hipotesis Green Marketing Orientation memberikan dampak positif yang signifikan terhadap Customer Trust terbukti.

Hasil ini didukung oleh beberapa landasan teori. Pertama, penelitian oleh (Y. S. Chen & Chang, 2013) menunjukkan bahwa inisiatif pemasaran hijau yang dijalankan oleh perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen melalui persepsi bahwa perusahaan tersebut berkontribusi positif terhadap lingkungan. Kedua, studi oleh (Khan et al., 2022b) menyatakan bahwa kampanye pemasaran hijau yang efektif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dengan menekankan dampak positif dari konsumsi hijau. Ketiga, penelitian oleh (Liang et al., 2022) mengindikasikan bahwa atribut produk yang ramah lingkungan, yang dipromosikan melalui strategi pemasaran hijau, dapat membangun kepercayaan konsumen yang lebih kuat terhadap merek tersebut.

Hipotesis 2

Hipotesis 2 dilakukan dengan tujuan untuk menguji Perceived Enjoyment memberikan dampak positif yang signifikan terhadap Customer Engagement. Hasil olahan ditunjukkan dengan nilai koefisien estimasi sebesar 0,461 yang artinya meningkatnya Perceived Enjoyment akan meningkatkan Customer Engagement dan sebaliknya menurunnya Perceived Enjoyment akan menurunkan Customer Engagement. Nilai t statistik sebesar 7.921 menghasilkan p-value sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya Ho ditolak dan Ha diterima , yang artinya Hipotesis Perceived Enjoyment memberikan dampak positif yang signifikan terhadap Customer Engagement terbukti.

Hasil ini didukung oleh beberapa landasan teori. Pertama, penelitian oleh (Ding & Tseng, 2015) menunjukkan bahwa emosi hedonis yang dihasilkan dari pengalaman merek yang menyenangkan secara signifikan meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui peningkatan nilai yang dirasakan konsumen. Kedua, studi oleh (Kuppelwieser et al., 2022) mengungkapkan bahwa pengalaman pelanggan yang positif memainkan peran penting dalam hubungan antara nilai yang dirasakan dan perilaku word-of-mouth, yang memperkuat keterlibatan pelanggan. Ketiga, penelitian oleh De (A. De Keyser et al., 2015) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan memuaskan dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui pengelolaan pengalaman yang efektif.

Hipotesis 3

Hipotesis 3 dilakukan dengan tujuan untuk menguji Perceived Originality memberikan dampak positif yang signifikan terhadap Customer Engagement. Hasil olahan ditunjukkan dengan nilai koefisien estimasi sebesar 0.529 yang artinya meningkatnya Perceived Originality akan meningkatkan Customer Engagement dan sebaliknya menurunnya Perceived Originality akan menurunkan Customer Engagement. Nilai t statistik sebesar 9.888 menghasilkan p-value sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan hipotesis yang menyatakan Perceived Originality secara positif mempengaruhi Customer Engagement terbukti.

Hasil ini didukung oleh beberapa landasan teori. Pertama, penelitian oleh (Becker & Jaakkola, 2020) menunjukkan bahwa keunikan produk yang dirasakan secara positif mempengaruhi keterlibatan pelanggan dengan meningkatkan minat dan daya tarik terhadap produk tersebut. Kedua, studi oleh (Hernandez-Fernandez & Lewis, 2019) menemukan bahwa inovasi produk yang dirasakan dapat meningkatkan nilai emosional yang dirasakan oleh konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan keterlibatan pelanggan. Ketiga, penelitian oleh (Ong et al., 2021) menyatakan bahwa pengalaman inovatif dan unik yang diberikan oleh produk atau layanan dapat meningkatkan keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku konsumen.

Hipotesis 4

Hipotesis 4 dilakukan dengan tujuan untuk menguji Customer Engagement memberikan dampak positif yang signifikan terhadap Repurchase intention. Hasil olahan ditunjukkan dengan nilai koefisien estimasi sebesar 0,584 yang artinya meningkatnya Customer Engagement akan meningkatkan Repurchase intention dan sebaliknya menurunnya Customer Engagement akan menurunkan Repurchase intention. Nilai t statistik sebesar 13,500 menghasilkan p-value sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan hipotesis yang menyatakan Customer Engagement secara positif mempengaruhi Repurchase intention terbukti.

Hasil ini didukung oleh beberapa landasan teori. Pertama, penelitian oleh (Meeprom et al., 2023) menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang positif dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan pada akhirnya mendorong niat beli ulang. Kedua, studi oleh (Mason et al., 2023) menemukan bahwa keterlibatan pelanggan yang tinggi mempengaruhi loyalitas dan niat beli ulang melalui peningkatan interaksi dan hubungan emosional dengan merek. Ketiga, penelitian oleh (Ho & Chung, 2020) menyatakan bahwa keterlibatan pelanggan yang berkelanjutan dan interaktif meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang secara langsung mempengaruhi niat beli ulang.

Hipotesis 5

Hipotesis 5 dilakukan dengan tujuan untuk menguji *Customer Trust* memberikan dampak positif yang signifikan terhadap *Repurchase intention*. Hasil olahan ditunjukkan dengan nilai koefisien estimasi sebesar 0,349 yang artinya meningkatnya *Customer Trust* akan meningkatkan *Repurchase intention* dan sebaliknya menurunnya *Customer Trust* akan menurunkan *Repurchase intention*. Nilai *t* statistik sebesar 8,036 menghasilkan *p*-value sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan hipotesis yang menyatakan *Customer Trust* secara positif mempengaruhi *Repurchase intention* terbukti.

Hasil ini didukung oleh beberapa landasan teori. Pertama, penelitian oleh (Chanpariyavatevong et al., 2021) menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap penyedia layanan meningkatkan loyalitas dan niat untuk membeli kembali melalui peningkatan pengalaman positif pelanggan. Kedua, studi oleh (Fohlin, 2019) menemukan bahwa kepercayaan yang tinggi terhadap merek meningkatkan hubungan emosional dan komitmen pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan niat beli ulang. Ketiga, penelitian oleh (Li et al., 2015) mengungkapkan bahwa kepercayaan pelanggan yang berkelanjutan dan konsisten dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas, yang secara langsung mempengaruhi niat beli ulang pelanggan.

SIMPULAN, IMPLIKASI, KETERBATASAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Green Marketing Orientation* (GMO), *Perceived Enjoyment* (PE), dan *Perceived Originality* (PO) terhadap *Customer Trust* (CT), *Customer Engagement* (CE), dan *Repurchase Intention* (RI) pada platform pemesanan hotel seperti Traveloka, Agoda, Booking.com, Tiket.com, dan PegiPegi. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM), ditemukan bahwa *Green Marketing Orientation* (GMO) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust* (CT). Semakin tinggi orientasi pemasaran hijau, semakin besar kepercayaan pelanggan terhadap platform tersebut. *Perceived Enjoyment* (PE) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement* (CE). Tingkat kesenangan konsumen saat menggunakan platform berkontribusi signifikan dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan. *Perceived Originality* (PO) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement* (CE). Keunikan dan inovasi yang ditawarkan oleh platform meningkatkan keterlibatan pelanggan. *Customer Trust* (CT) dan *Customer Engagement* (CE) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (RI). Kepercayaan dan keterlibatan aktif pelanggan mendorong niat pembelian ulang.

Berdasarkan hasil penelitian ini, beberapa implikasi manajerial dapat diterapkan oleh pengelola platform pemesanan hotel. Manajemen disarankan untuk mengintegrasikan praktik ramah lingkungan dalam seluruh aspek operasi dan pemasaran. Langkah ini dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap platform. Platform pemesanan hotel harus terus berinovasi dan menawarkan fitur-fitur unik untuk meningkatkan keterlibatan konsumen. Inovasi yang menarik dapat membuat pengalaman pengguna lebih menyenangkan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Upaya untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan kepuasan konsumen harus menjadi prioritas utama. Kepuasan yang tinggi akan membangun kepercayaan dan keterlibatan pelanggan, mendorong niat beli ulang.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Penelitian ini hanya mengkaji enam variabel utama. Variabel lain seperti customer experience, service quality, dan brand loyalty mungkin juga berpengaruh namun tidak termasuk dalam model penelitian ini. Penelitian ini hanya melibatkan pengguna platform pemesanan hotel di Indonesia. Hasil penelitian mungkin tidak dapat digeneralisasikan ke negara lain dengan kondisi pasar yang berbeda. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel lain seperti customer experience, service quality, dan brand loyalty.

Referensi :

- Aditia, R., Kurniawati, Manajemen, M., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2023). Konsekuensi Interactivity Dan Involvement Pada Pengguna Platform Travel Digital Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen TERAKREDITASI SINTA*, 4(4), 790–808. www.jim.usk.ac.id/ekm
- Meeprom, S., Jaratmetakul, P., & Boonkum, W. (2023). Nutrition And Sustainable Diets, A Section Of The Journal Frontiers In Sustainable Food Systems Examining The Effect Of Consumer Experience On Co-Creation And Loyalty For Healthy Meat Consumption. *Front. Sustain. Food Syst.*
- Ajzen, I. (2012). The Theory Of Planned Behavior. In *Handbook of Theories of Social Psychology: Volume 1* (pp. 438–459). <https://doi.org/10.4135/9781446249215.n22>
- AlDreabi, H., Halalsheh, N., Alrawashdeh, M. N., Alnajdawi, A. M., Alsawalqa, R. O., & Al-Shboul, M. (2023). Sustainable Digital Communication Using Perceived Enjoyment With A Technology Acceptance Model Within Higher Education, In Jordan. *Frontiers in Education*, 8. <https://doi.org/10.3389/educ.2023.1226718>
- Anaya-Sánchez, R., Aguilar-Illescas, R., Molinillo, S., & Martínez-López, F. J. (2020a). Trust And Loyalty In Online Brand Communities. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(2), 177–191. <https://doi.org/10.1108/SJME-01-2020-0004>
- Anaya-Sánchez, R., Aguilar-Illescas, R., Molinillo, S., & Martínez-López, F. J. (2020b). Trust and loyalty in online brand communities. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(2), 177–191. <https://doi.org/10.1108/SJME-01-2020-0004>
- Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 15(3). <https://doi.org/10.3390/su15032744>
- Bachnik, K., & Nowacki, R. (2018). How To Build Consumer Trust: Socially Responsible Or Controversial Advertising. *Sustainability (Switzerland)*, 10(7). <https://doi.org/10.3390/su10072173>
- Ballester, E., Ruiz, C., & Rubio, N. (2021). Engaging Consumers Through Firm-Generated Content On Instagram. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(3), 355–373. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2020-0189>
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer Experience: Fundamental Premises And Implications For Research. In *Journal of the Academy of Marketing Science* (Vol. 48, Issue 4, pp. 630–648). Springer. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x>
- Bloch, P. H., Brunel, F. F., & Arnold, T. J. (2002). Individual differences in the centrality of visual product aesthetics: Concept and measurement. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 551–565. <https://doi.org/10.1086/346250>
- Bloch, P. H., Brunel, F. F., & Arnold, T. J. (2003). Individual Differences in the Centrality of Visual Product Aesthetics: Concept and Measurement. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 551–565. <https://doi.org/10.1086/346250>
- Bozkurt, S., Gligor, D., Ozer, S., Sarp, S., & Srivastava, R. (2023). The Impact Of Perceived Social Media Interactivity On Brand Trust. The Mediating Role Of Perceived Social Media Agility And The Moderating Role Of Brand Value. *Journal of Marketing Analytics*. <https://doi.org/10.1057/s41270-023-00268-w>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, And Implications For Research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- IPCC. (2023). Section 4: Near-Term Responses in a Changing Climate. In P. Arias, M. Bustamante, I. Elgizouli, G. Flato, M. Howden, C. Méndez-Vallejo, J. J. Pereira, R. Pichs-Madruga, S. K. Rose, Y. Saheb, R. Sánchez Rodríguez, D. Ürgé-Vorsatz, C. Xiao, N. Yassaa, J. Romero, J. Kim, E. F. Haites, Y. Jung, R. Stavins, ... C. Péan (Eds.), *Climate Change 2023: Synthesis Report* (pp. 42–66). <https://doi.org/10.59327/IPCC/AR6-9789291691647>

- Chanpariyavatevong, K., Wipulanusat, W., Champahom, T., Jomnonkwao, S., Chonsalasin, D., & Ratanavaraha, V. (2021). Predicting Airline Customer Loyalty By Integrating Structural Equation Modeling And Bayesian Networks. *Sustainability (Switzerland)*, 13(13). <https://doi.org/10.3390/su13137046>
- Chen, Y., & Chang, C. (2013). Towards green trust. *Management Decision*, 51(1), 63–82. <https://doi.org/10.1108/00251741311291319>
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk. *Journal of Business Ethics*, 114(3), 489–500. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1360-0>
- Chrisjatkiko, K. (2018). Towards Green Loyalty: The Influences Of Green Perceived Risk, Green Image, Green Trust And Green Satisfaction. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 106(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/106/1/012085>
- Cone Communications. (2017). 2017 Cone Communications CSR Study. In *Cone Communications* (p. 36). <https://www.conecomm.com/research-blog/2017-csr-study#download-the-research%0Ahttp://www.conecomm.com/2017-cone-communications-csr-study-pdf/%0Ahttp://www.conecomm.com/2017-cone-communications-csr-study-pdf%0Ahttps://www.conecomm.com/2017-cone-communicati>
- Ding, C. G., & Tseng, T. H. (2015). On The Relationships Among Brand Experience, Hedonic Emotions, And Brand Equity. *European Journal of Marketing*, 49(7–8), 994–1015. <https://doi.org/10.1108/EJM-04-2013-0200>
- Fang, Y. H., Chiu, C. M., & Wang, E. T. G. (2011). Understanding Customers' Satisfaction And Repurchase Intentions: An Integration Of Is Success Model, Trust, And Justice. *Internet Research*, 21(4), 479–503. <https://doi.org/10.1108/10662241111158335>
- Fink, C., & Whelan, T. (2016). The Sustainability Business Case for the 21st Century Corporation. *NYU Stern School of Business*, 30. [http://www.stern.nyu.edu/sites/default/files/assets/documents/Business Case for Sustainability White Paper_October 2016.pdf](http://www.stern.nyu.edu/sites/default/files/assets/documents/Business%20Case%20for%20Sustainability%20White%20Paper_October%202016.pdf)
- Guerreiro, J., & Pacheco, M. (2021). How Green Trust, Consumer Brand Engagement And Green Word-Of-Mouth Mediate Purchasing Intentions. *Sustainability (Switzerland)*, 13(14). <https://doi.org/10.3390/su13147877>
- Kolb, B. M. (2021). Absolute Essentials of Marketing Research. In *Absolute Essentials of Marketing Research*. <https://doi.org/10.4324/9781003165194>
- Hernandez-Fernandez, A., & Lewis, M. C. (2019). Brand Authenticity Leads To Perceived Value And Brand Trust. *European Journal of Management and Business Economics*, 28(3), 222–238. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-10-2017-0027>
- Ho, M. H. W., & Chung, H. F. L. (2020). Customer Engagement, Customer Equity And Repurchase Intention In Mobile Apps. *Journal of Business Research*, 121, 13–21. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.046>
- Huang, S. (Sam), Qu, H., & Wang, X. (2024). Impact Of Green Marketing On Peer-To-Peer Accommodation Platform Users' Repurchase Intention And Positive Word-Of-Mouth: Mediation Of Trust And Consumer Identification. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(3), 691–712. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2022-1300>
- Huang, T. (2023). Psychological Factors Affecting Potential Users' Intention To Use Autonomous Vehicles. *PLoS ONE*, 18(3 March). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0282915>
- Fohlin, N. (2019). *Satisfaction , Trust and Loyalty following Returns in E-commerce – A Conceptual Model . A quantitative study on the return process*.
- Jeon, H. G., Kim, C., Lee, J., & Lee, K. C. (2021). Understanding E-Commerce Consumers' Repeat Purchase Intention: The Role of Trust Transfer and the Moderating Effect of Neuroticism. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.690039>
- Joko Prakosta Santu Aji, B., & Masnita, Y. (2023). The Influence of Chatbot Anthropomorphism on Trust, Intention, and Engagement of Indonesian State-Owned Bank Customers: Investigation Using the DOI Theory. *International Journal of Applied Business Research*, 2023(2), 152–166. <https://doi.org/10.35313/ijabr.v5i02.293>
- De Keyser, A., Lemon, K. N., Klaus, P., & Keiningham, T. L. (2015). A Framework for Understanding and Managing the CX. *Working Paper Series*, 15(121), 1–47.
- Khamitov, M., Rajavi, K., Huang, D. W., & Hong, Y. (2024). Consumer Trust: Meta-Analysis of 50 Years of Empirical Research. *Journal of Consumer Research*, 51(1), 7–18. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucad065>

- Khan, K. U., Atlas, F., Arshad, M. Z., Akhtar, S., & Khan, F. (2022a). Signaling Green: Impact of Green Product Attributes on Consumers Trust and the Mediating Role of Green Marketing. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.790272>
- Khan, K. U., Atlas, F., Arshad, M. Z., Akhtar, S., & Khan, F. (2022b). Signaling Green: Impact of Green Product Attributes on Consumers Trust and the Mediating Role of Green Marketing. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.790272>
- Kim, S. Y., Kim, J. U., & Park, S. C. (2017). The Effects Of Perceived Value, Website Trust And Hotel Trust On Online Hotel Booking Intention. *Sustainability (Switzerland)*, 9(12). <https://doi.org/10.3390/su9122262>
- Kuppelwieser, V. G., Klaus, P., Manthiou, A., & Hollebeek, L. D. (2022). The Role Of Customer Experience In The Perceived Value-Word-Of-Mouth Relationship. *Journal of Services Marketing*, 36(3), 364–378. <https://doi.org/10.1108/JSM-11-2020-0447>
- Lee, J. A., & Eastin, M. S. (2021). Perceived Authenticity Of Social Media Influencers: Scale Development And Validation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(4), 822–841. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2020-0253>
- Li, Y., Li, G., & Feng, T. (2015). Effects Of Suppliers' Trust And Commitment On Customer Involvement. *Industrial Management and Data Systems*, 115(6), 1041–1066. <https://doi.org/10.1108/IMDS-11-2014-0351>
- Liang, S., Chu, Y., Zhang, M., Chang, Y., Yan, Y., He, L., & Wei, T. (2022). The Influence Of Promotion Mode Of Green Products On Sharing Intention. *Journal of Cleaner Production*, 364, 132633. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.132633>
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online Hotel Booking: The Effects Of Brand Image, Price, Trust And Value On Purchase Intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210–218. <https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2015.03.005>
- Lin, B., Chen, Y., & Zhang, L. (2022). Research On The Factors Influencing The Repurchase Intention On Short Video Platforms: A Case Of China. *PLoS ONE*, 17(3 March). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0265090>
- Martínez, P. (2015a). Customer Loyalty: Exploring Its Antecedents From A Green Marketing Perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(5), 896–917. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2014-0115>
- Martínez, P. (2015b). Customer loyalty: Exploring its antecedents from a green marketing perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(5), 896–917. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2014-0115>
- Mason, M. C., Oduro, S., Umar, R. M., & Zamparo, G. (2023). Effect Of Consumption Values On Consumer Behavior: A Meta-Analysis. *Marketing Intelligence and Planning*, 41(7), 923–944. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2023-0100>
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N. ul A., & Javed, M. K. (2022). The Influence Of E-Customer Satisfaction, E-Trust And Perceived Value On Consumer's Repurchase Intention In B2c E-Commerce Segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2184–2206. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0221>
- Nugroho, A. P., & Hati, S. R. H. (2020). Determinants of Repurchase Intention and Switching Intention: Analysis of Online Travel Agent, Peer-To-Peer Accommodation, and Virtual Hotel Operator Platforms. *Market-Tržište*, 32(1), 79–96. <https://doi.org/10.22598/mt/2020.32.1.79>
- Ong, A. K. S., Cleofas, M. A., Prasetyo, Y. T., Chuenyindee, T., Young, M. N., Diaz, J. F. T., Nadlifatin, R., & Redi, A. A. N. P. (2021). Consumer Behavior In Clothing Industry And Its Relationship With Open Innovation Dynamics During The Covid-19 Pandemic. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(4). <https://doi.org/10.3390/joitmc7040211>
- Papadas, K. K., Avlonitis, G. J., Carrigan, M., & Piha, L. (2019). The Interplay Of Strategic And Internal Green Marketing Orientation On Competitive Advantage. *Journal of Business Research*, 104, 632–643. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.009>
- Qin, F., Le, W., Zhang, M., & Deng, Y. (2023). How perceived attributes of livestreaming commerce influence customer engagement: a social support perspective. *Journal of Service Theory and Practice*, 33(1), 1–22. <https://doi.org/10.1108/JSTP-01-2022-0022>
- Shabankareh, M., Hamzavi, J., Ranjbaran, A., Jelvehgaran Esfahani, S., & Izadi, G. (2024). The Covid-19 Pandemic And Repurchase Intention In Building Brand Engagement In The Airline Industry. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(1), 626–650. <https://doi.org/10.1108/JHTI-08-2022-0327>

- Trunfio, M., & Rossi, S. (2021). Conceptualising And Measuring Social Media Engagement: A Systematic Literature Review. *Italian Journal of Marketing*, 2021(3), 267–292. <https://doi.org/10.1007/s43039-021-00035-8>
- Van Der Heijden, H. (2004). User Acceptance of Hedonic Information Systems. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 28(4), 695–704. <https://doi.org/10.2307/25148660>
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>
- Youssef, Y. M. A., Johnston, W. J., AbdelHamid, T. A., Dakrory, M. I., & Seddick, M. G. S. (2018). A Customer Engagement Framework For A B2B Context. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 33(1), 145–152. <https://doi.org/10.1108/JBIM-11-2017-0286>
- Zniva, R., Weitzl, W. J., & Lindmoser, C. (2023). Be Constantly Different! How To Manage Influencer Authenticity. *Electronic Commerce Research*, 23(3), 1485–1514. <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09653-6>