

Peran Customer Engagement dalam Memediasi Pengaruh Online Booking System dan Customer Review terhadap Efektivitas Pemasaran Website pada Bali Harmony Tour

Ni Putu Sintha Devi Yogandhi

A Faculty of Business and Vocational, Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali, Bali, Indonesia

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital mendorong industri pariwisata mengoptimalkan pemasaran berbasis website untuk meningkatkan efektivitas komunikasi dan transaksi dengan pelanggan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh online booking system dan customer review terhadap efektivitas pemasaran website melalui customer engagement pada Bali Harmony Tour. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 150 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria pernah melakukan pemesanan dan membaca customer review melalui website perusahaan. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM–PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa online booking system berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer engagement ($\beta = 0,355$; $p < 0,001$) dan efektivitas pemasaran website ($\beta = 0,174$; $p = 0,038$). Customer review juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer engagement ($\beta = 0,298$; $p = 0,001$) serta efektivitas pemasaran website ($\beta = 0,428$; $p < 0,001$). Customer engagement terbukti berpengaruh positif terhadap efektivitas pemasaran website ($\beta = 0,341$; $p < 0,001$) dan memediasi secara parsial pengaruh online booking system serta customer review terhadap efektivitas pemasaran website. Nilai R-square efektivitas pemasaran website sebesar 0,644 menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang kuat. Penelitian ini menegaskan bahwa customer engagement berperan sebagai mekanisme mediasi penting dalam memperkuat pengaruh fitur digital website terhadap efektivitas pemasaran pada industri pariwisata.

ABSTRACT

The development of digital technology has encouraged the tourism industry to optimize website-based marketing in order to improve the effectiveness of communication and transactions with customers. This study aims to analyze the influence of online booking systems and customer reviews on website marketing effectiveness through customer engagement at Bali Harmony Tour. The study employed a quantitative approach using a survey method involving 150 respondents selected through purposive sampling, with the criteria that respondents had made reservations and read customer reviews through the company's website. Data were analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM–PLS). The results indicate that the online booking system has a positive and significant effect on customer engagement ($\beta = 0.355$; $p < 0.001$) and website marketing effectiveness ($\beta = 0.174$; $p = 0.038$). Customer review also has a positive and significant effect on customer engagement ($\beta = 0.298$; $p = 0.001$) and website marketing effectiveness ($\beta = 0.428$; $p < 0.001$). Customer engagement has a positive and significant effect on website marketing effectiveness ($\beta = 0.341$; $p < 0.001$) and partially mediates the influence of online booking systems and customer reviews on website marketing effectiveness. The R-square value of website marketing effectiveness is 0.644, indicating that the research model has strong explanatory power. This study confirms that customer engagement serves as an important mediating mechanism in strengthening the influence of digital website features on marketing effectiveness in the tourism industry.

Kata Kunci: online booking system, customer review, customer engagement, efektivitas pemasaran website

Email: sintha@stikom-bali.ac.id

DOI: <http://dx.doi.org/10.30829/jistech.v11i1.29747>



This work is licensed under a Creative Commons Attribution–NonCommercial–ShareAlike 4.0 International License.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola pemasaran pada industri pariwisata, terutama melalui pemanfaatan website sebagai media komunikasi, transaksi, dan interaksi dengan pelanggan. Website tidak lagi

berfungsi hanya sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi telah berkembang menjadi platform utama dalam membangun pengalaman pelanggan dan memengaruhi keputusan pembelian secara digital [1]. Transformasi digital tersebut mendorong perusahaan pariwisata untuk mengoptimalkan efektivitas pemasaran website agar mampu mempertahankan daya saing di tengah meningkatnya kompetisi industri berbasis digital.

Data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia menunjukkan bahwa penggunaan layanan pemesanan wisata secara online terus mengalami peningkatan dalam beberapa tahun terakhir, terutama setelah percepatan digitalisasi pascapandemi. Bali sebagai salah satu destinasi wisata utama di Indonesia juga mengalami pertumbuhan penggunaan platform digital dalam proses pencarian informasi, pemesanan layanan, dan evaluasi pengalaman wisata oleh pelanggan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan digital perusahaan pariwisata menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pelanggan dan efektivitas pemasaran berbasis website.

Salah satu komponen utama dalam pemasaran digital pariwisata adalah *online booking system*. Sistem pemesanan berbasis website memungkinkan pelanggan melakukan transaksi secara cepat, mudah, dan fleksibel tanpa dibatasi ruang dan waktu [2]. Kualitas *online booking system* yang baik ditunjukkan melalui kemudahan penggunaan, kecepatan akses, keamanan transaksi, dan kejelasan informasi layanan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa sistem pemesanan online yang efektif mampu meningkatkan kenyamanan pengguna, tingkat konversi, dan performa pemasaran digital perusahaan pariwisata [3].

Selain sistem pemesanan, *customer review* juga menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi dan kepercayaan pelanggan. *Customer review* merupakan bentuk *electronic word-of-mouth* yang memberikan informasi mengenai pengalaman pelanggan terhadap produk atau jasa yang digunakan [4]. Dalam industri pariwisata, ulasan pelanggan sering dijadikan sumber referensi utama sebelum pelanggan melakukan pemesanan layanan wisata. Ulasan yang kredibel dan informatif dapat meningkatkan kepercayaan, memperkuat citra perusahaan, dan memengaruhi keputusan pembelian pelanggan [5].

Efektivitas pemasaran website tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas teknologi dan informasi yang tersedia, tetapi juga oleh tingkat keterlibatan pelanggan dalam berinteraksi dengan platform digital perusahaan. *Customer engagement* mencerminkan keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku pelanggan dalam hubungan interaktif dengan perusahaan melalui media digital [6], [7]. Pelanggan yang memiliki tingkat *engagement* tinggi cenderung lebih aktif mengeksplorasi website, memberikan ulasan, membagikan pengalaman, serta menunjukkan loyalitas terhadap perusahaan. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa *customer engagement* berkontribusi signifikan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan dan kinerja pemasaran digital pada sektor pariwisata [8], [9].

Secara konseptual, penelitian ini didasarkan pada pendekatan *Relationship Marketing Theory* yang menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan melalui interaksi yang berkelanjutan. Dalam konteks pemasaran digital, kualitas interaksi melalui *online booking system* dan *customer review* dipandang mampu membangun keterlibatan pelanggan yang kemudian berdampak pada efektivitas pemasaran website. Pendekatan ini relevan untuk menjelaskan bagaimana pengalaman digital pelanggan dapat memengaruhi hubungan pelanggan dengan perusahaan secara lebih luas.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh *online booking system* terhadap keputusan pemesanan dan kepuasan pelanggan, sedangkan penelitian lain lebih banyak menyoroti pengaruh *customer review* terhadap niat pembelian dan kepercayaan pelanggan [3], [5], [10]. Penelitian mengenai *customer engagement* dalam pemasaran digital pariwisata juga telah berkembang dalam beberapa tahun terakhir [8], [9]. Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih menempatkan *customer engagement* sebagai variabel independen atau konsekuensi langsung dari pengalaman digital pelanggan. Kajian yang mengintegrasikan *online booking system*, *customer review*, dan efektivitas pemasaran website dengan *customer engagement* sebagai variabel mediasi masih relatif terbatas, khususnya pada konteks biro perjalanan wisata di Bali.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis peran *customer engagement* dalam mediasi pengaruh *online booking system* dan *customer review* terhadap efektivitas pemasaran website pada Bali Harmony Tour. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian pemasaran digital pariwisata, khususnya terkait mekanisme mediasi *customer engagement* dalam hubungan antara fitur digital website dan efektivitas pemasaran. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan pariwisata dalam mengembangkan strategi pemasaran digital berbasis pengalaman dan keterlibatan pelanggan.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji pengaruh *online booking system* dan *customer review* terhadap efektivitas pemasaran website melalui *customer engagement* sebagai variabel mediasi. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengujian hubungan antarvariabel secara objektif dan terukur melalui analisis statistik [12]. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Bali Harmony Tour yang pernah melakukan pemesanan melalui website perusahaan selama periode Januari–Desember 2025 dengan jumlah tercatat sebanyak 1.245 pelanggan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden: (1) pernah menggunakan *online booking system* pada website Bali Harmony Tour, (2) pernah membaca *customer review* sebelum melakukan pemesanan, dan (3) berusia minimal 18 tahun. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 150 responden. Jumlah tersebut telah memenuhi ketentuan minimum

analisis *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM–PLS)* yang merekomendasikan ukuran sampel minimal 10 kali jumlah jalur struktural terbesar dalam model penelitian [12].

Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan platform Google Forms. Distribusi kuesioner dilakukan melalui email pelanggan dan media sosial resmi Bali Harmony Tour selama periode Januari–Februari 2026. Sebanyak 187 kuesioner diterima, namun hanya 150 kuesioner yang memenuhi kriteria kelayakan dan dapat dianalisis lebih lanjut, sehingga tingkat respons penelitian sebesar 80,21%. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (*sangat tidak setuju*) hingga 5 (*sangat setuju*). Penyusunan item kuesioner dilakukan dengan mengadaptasi indikator dari penelitian terdahulu yang relevan [5], [6], [10]. Variabel *online booking system* terdiri atas lima item pernyataan yang mengukur kemudahan penggunaan, kecepatan akses, keamanan transaksi, kejelasan informasi, dan efisiensi proses pemesanan. Variabel *customer review* terdiri atas empat item yang mengukur kredibilitas, relevansi, kelengkapan, dan kegunaan ulasan pelanggan. Variabel *customer engagement* terdiri atas tiga item yang mengukur keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku pelanggan terhadap website perusahaan. Sementara itu, variabel efektivitas pemasaran website terdiri atas tujuh item yang mengukur peningkatan minat pemesanan, kepuasan pelanggan, loyalitas, dan efektivitas komunikasi pemasaran digital.

Untuk meminimalkan potensi *common method variance (CMV)*, penelitian ini menerapkan beberapa prosedur pengendalian, yaitu menjaga anonimitas responden, menyusun item pertanyaan secara acak, serta menggunakan redaksi pertanyaan yang sederhana dan spesifik. Selain itu, pengujian *full collinearity variance inflation factor (VIF)* dilakukan untuk mendeteksi potensi bias metode umum. Hasil pengujian menunjukkan seluruh nilai VIF berada di bawah ambang batas 3,3 sehingga mengindikasikan bahwa data penelitian bebas dari masalah *common method bias*.

Variabel *online booking system* diukur melalui indikator kemudahan penggunaan, kejelasan informasi, kecepatan proses pemesanan, dan keamanan transaksi [2]. Variabel *customer review* diukur melalui persepsi terhadap kredibilitas, kelengkapan, dan kegunaan ulasan pelanggan [4], [5]. Variabel *customer engagement* mencerminkan keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku pelanggan dalam berinteraksi dengan website [6], [7]. Sementara itu, efektivitas pemasaran website diukur melalui indikator peningkatan minat pemesanan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan [1].

Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM–PLS)* dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Metode *SEM–PLS* dipilih karena mampu menganalisis hubungan struktural yang kompleks dengan ukuran sampel relatif terbatas dan tidak mensyaratkan distribusi data normal [12]. Tahapan analisis meliputi pengujian model pengukuran (*outer model*) melalui uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk, serta pengujian model struktural (*inner model*) melalui analisis koefisien jalur, nilai *R-square*, dan pengujian hipotesis. Pengujian efek mediasi dilakukan menggunakan prosedur *bootstrapping* dengan 5.000 subsampel untuk memperoleh nilai *t-statistics* dan *p-values* pada pengaruh tidak langsung antarvariabel. Efek mediasi dinyatakan signifikan apabila nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05 [12].

Hasil dan Pembahasan

Bagian ini menyajikan hasil analisis data sekaligus pembahasannya. Uraian diawali dengan gambaran umum karakteristik responden, yang kemudian menjadi dasar interpretasi temuan penelitian. Karakteristik responden yang mencakup jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan frekuensi penggunaan website Bali Harmony Tour disajikan secara ringkas pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	49	32,7
	Perempuan	101	67,3
Usia	< 20 tahun	12	8,0
	20–25 tahun	65	43,3
	> 25 tahun	73	48,7
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	12	8,0
	Wiraswasta	25	16,7
	Karyawan Swasta	65	43,3
	Pegawai Negeri	17	11,3
	Lainnya	31	20,7
Frekuensi Pemesanan	1–3 kali	39	26,0
	4–6 kali	93	62,0
	7–9 kali	18	12,0

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dengan rentang usia dominan 20–25 tahun. Sebagian besar responden bekerja sebagai karyawan swasta dan telah melakukan pemesanan melalui website sebanyak 4–6 kali. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh pengguna aktif layanan digital pariwisata.

Evaluasi Model Pengukuran

Evaluasi model pengukuran (*outer model*) dilakukan melalui pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk. Validitas konvergen dinilai berdasarkan nilai *outer loading* dan *average variance extracted (AVE)*. Seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70 dan nilai AVE di atas 0,50 sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen [12].

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Konvergen (*Outer Loading* dan AVE)

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE
Customer Engagement	M.1	0,801	0,649
	M.2	0,791	
	M.3	0,820	
Online Booking System	X1.1	0,775	0,583
	X1.2	0,803	
	X1.3	0,712	
	X1.4	0,733	
	X1.5	0,802	
Customer Review	X2.1	0,812	0,661
	X2.2	0,815	
	X2.3	0,791	
	X2.4	0,819	
Efektivitas Pemasaran Website	Y.1	0,812	0,571
	Y.2	0,719	
	Y.3	0,748	
	Y.4	0,785	
	Y.5	0,757	
	Y.6	0,712	
	Y.7	0,734	

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Validitas diskriminan diuji menggunakan pendekatan *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*. Hasil pengujian menunjukkan seluruh nilai HTMT berada di bawah batas cut-off 0,90 sehingga masing-masing konstruk dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang baik [12].

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Diskriminan (*HTMT*)

Variabel	CE	OBS	CR	EPW
Customer Engagement (CE)	-			
Online Booking System (OBS)	0,684	-		
Customer Review (CR)	0,651	0,598	-	
Efektivitas Pemasaran Website (EPW)	0,742	0,701	0,768	-

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Selain validitas, reliabilitas konstruk juga diuji menggunakan nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Seluruh variabel memiliki nilai di atas 0,70 sehingga menunjukkan tingkat konsistensi internal yang baik [12].

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Konstruk

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Customer Engagement	0,726	0,847
Online Booking System	0,824	0,875
Customer Review	0,824	0,886
Efektivitas Pemasaran Website	0,865	0,903

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Evaluasi Model Struktural

Evaluasi model struktural dilakukan dengan melihat nilai koefisien determinasi (*R-square*). Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *customer engagement* memiliki nilai *R-square* sebesar 0,351, yang berarti bahwa *online booking system* dan *customer review* mampu menjelaskan 35,1% variasi *customer engagement*. Sementara itu, variabel efektivitas pemasaran website memiliki nilai *R-square* sebesar 0,644, yang menunjukkan bahwa *online booking system*, *customer review*, dan *customer engagement* mampu menjelaskan 64,4% variasi efektivitas pemasaran website. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang moderat hingga kuat.

Tabel 5. Nilai R-Square Konstruk Endogen

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Customer Engagement	0,351	0,343
Efektivitas Pemasaran Website	0,644	0,637

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan nilai *path coefficient*, *t-statistics*, dan *p-values*. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh hubungan antarvariabel memiliki arah positif dan signifikan.

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis

Hubungan Antarvariabel	Original Sample (O)	T-Statistics	P-Values	Keterangan
Customer Engagement → Efektivitas Pemasaran Website	0,341	4,768	0,000	Diterima
Customer Review → Customer Engagement	0,298	3,189	0,001	Diterima
Customer Review → Efektivitas Pemasaran Website	0,428	4,650	0,000	Diterima
Online Booking System → Customer Engagement	0,355	4,420	0,000	Diterima
Online Booking System → Efektivitas Pemasaran Website	0,174	2,071	0,038	Diterima

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Tabel 7. Hasil Uji Mediasi Customer Engagement

Hubungan Mediasi	Original Sample	T-Statistics	P-Values	Keterangan
Customer Review → Customer Engagement → Efektivitas Pemasaran Website	0,102	2,467	0,014	Diterima
Online Booking System → Customer Engagement → Efektivitas Pemasaran Website	0,121	3,503	0,000	Diterima

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online booking system* dan *customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* maupun efektivitas pemasaran website. Selain itu, *customer engagement* juga berpengaruh positif terhadap efektivitas pemasaran website. Pengujian efek mediasi menunjukkan bahwa *customer engagement* memediasi secara parsial pengaruh *online booking system* dan *customer review* terhadap efektivitas pemasaran website. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas fitur digital website tidak hanya memengaruhi efektivitas pemasaran secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan keterlibatan pelanggan.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online booking system* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*. Temuan ini mengindikasikan bahwa sistem pemesanan online yang mudah digunakan, informatif, cepat, dan aman dapat mendorong pelanggan untuk lebih aktif berinteraksi dengan website Bali Harmony Tour. Pelanggan yang memperoleh pengalaman pemesanan yang praktis cenderung lebih mudah mengeksplorasi informasi layanan, membandingkan paket wisata, serta membangun persepsi positif terhadap perusahaan. Hasil ini sejalan dengan Buhalis dan Law [2] serta Wang et al. [10] yang menyatakan bahwa kualitas sistem digital dalam industri pariwisata dapat memperkuat pengalaman pengguna dan keterlibatan pelanggan.

Pengaruh *online booking system* terhadap efektivitas pemasaran website juga terbukti positif dan signifikan. Namun, besaran koefisien jalur pada hubungan ini relatif lebih kecil dibandingkan jalur lainnya, yaitu $\beta = 0,174$. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *online booking system* berkontribusi terhadap efektivitas pemasaran website, pengaruh langsungnya tidak terlalu dominan. Temuan ini juga didukung oleh nilai *effect size* f^2 yang berada pada kategori kecil, sehingga peran *online booking system* lebih tepat dipahami sebagai faktor pendukung efektivitas pemasaran, bukan sebagai determinan utama. Dalam praktiknya, sistem pemesanan yang baik memang penting untuk memfasilitasi transaksi, tetapi efektivitas pemasaran website tidak hanya ditentukan oleh keberadaan fitur pemesanan. Faktor lain seperti kepercayaan pelanggan, kualitas informasi, kredibilitas ulasan, tampilan website, harga, reputasi perusahaan, dan pengalaman layanan juga dapat memengaruhi keputusan pelanggan.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengelola Bali Harmony Tour tidak cukup hanya menyediakan fitur pemesanan online yang mudah digunakan. Sistem pemesanan perlu diintegrasikan dengan elemen pemasaran lain, seperti deskripsi paket wisata yang jelas, foto destinasi yang menarik, informasi harga yang transparan, respons layanan pelanggan yang cepat, dan testimoni pelanggan yang mudah diakses. Dengan demikian, *online booking system* dapat berfungsi bukan hanya sebagai sarana transaksi, tetapi juga sebagai bagian dari pengalaman digital yang memperkuat kepercayaan dan minat pemesanan pelanggan.

Selanjutnya, *customer review* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*. Ulasan

pelanggan yang kredibel, relevan, dan informatif dapat meningkatkan kepercayaan calon pelanggan serta mendorong mereka untuk berinteraksi lebih aktif dengan website. *Customer review* berfungsi sebagai sumber informasi sosial yang membantu pelanggan menilai kualitas layanan sebelum melakukan pemesanan. Dalam sektor pariwisata, keputusan pelanggan sering kali dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan lain karena produk wisata bersifat tidak berwujud dan baru dapat dinilai sepenuhnya setelah digunakan. Hasil ini mendukung Filieri dan McLeay [5] serta Rather [8] yang menegaskan bahwa *electronic word-of-mouth* berperan dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan pada platform digital pariwisata.

Pengaruh *customer review* terhadap efektivitas pemasaran website juga menunjukkan nilai koefisien yang lebih besar dibandingkan *online booking system*, yaitu $\beta = 0,428$. Hal ini mengindikasikan bahwa ulasan pelanggan memiliki kontribusi langsung yang lebih kuat dalam membentuk efektivitas pemasaran website. Ulasan yang positif dan meyakinkan dapat memperkuat citra perusahaan, mengurangi ketidakpastian pelanggan, dan meningkatkan minat pemesanan. Dengan demikian, *customer review* tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap informasi, tetapi juga sebagai elemen persuasi digital yang dapat memperkuat daya tarik website sebagai media pemasaran.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas pemasaran website. Pelanggan yang memiliki keterlibatan tinggi cenderung lebih sering mengakses website, membaca informasi layanan, meninjau ulasan pelanggan, membandingkan pilihan paket wisata, dan menunjukkan kecenderungan untuk melakukan pemesanan ulang. Temuan ini memperkuat pendekatan *relationship marketing* yang menekankan pentingnya hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Efektivitas pemasaran website tidak hanya diukur dari keberhasilan menarik kunjungan, tetapi juga dari kemampuan website membangun interaksi, kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan.

Pengujian mediasi menunjukkan bahwa *customer engagement* memediasi secara parsial pengaruh *online booking system* dan *customer review* terhadap efektivitas pemasaran website. Artinya, kedua variabel independen tersebut memiliki pengaruh langsung terhadap efektivitas pemasaran website, sekaligus pengaruh tidak langsung melalui peningkatan keterlibatan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa fitur digital website akan lebih efektif apabila mampu menciptakan pengalaman interaktif yang mendorong pelanggan untuk terlibat secara kognitif, emosional, dan perilaku. Dengan kata lain, sistem pemesanan yang baik dan ulasan pelanggan yang kredibel tidak hanya mempermudah transaksi, tetapi juga membangun hubungan pelanggan dengan perusahaan.

Meski demikian, hasil penelitian perlu dibaca dengan mempertimbangkan adanya potensi *single-company bias*. Seluruh responden berasal dari pelanggan Bali Harmony Tour, sehingga karakteristik layanan, kualitas website, strategi pemasaran, reputasi perusahaan, dan profil pelanggan perusahaan tersebut dapat memengaruhi pola jawaban responden. Kondisi ini dapat membatasi generalisasi hasil penelitian ke biro perjalanan wisata lain, terutama perusahaan dengan skala usaha, segmentasi pasar, dan tingkat kematangan digital yang berbeda. Oleh sebab itu, temuan penelitian ini lebih tepat diposisikan sebagai bukti empiris pada konteks Bali Harmony Tour, bukan sebagai generalisasi mutlak untuk seluruh industri biro perjalanan wisata di Bali.

Keterbatasan tersebut juga menjelaskan mengapa beberapa hubungan, khususnya pengaruh langsung *online booking system* terhadap efektivitas pemasaran website, menunjukkan efek yang relatif kecil. Pelanggan Bali Harmony Tour kemungkinan menilai efektivitas pemasaran website tidak hanya dari fungsi pemesanan, tetapi juga dari faktor lain yang lebih bersifat relasional dan informasional, seperti kualitas ulasan, respons perusahaan, kepercayaan terhadap layanan, dan pengalaman setelah menggunakan jasa wisata. Dengan demikian, penelitian ini memberikan pemahaman bahwa efektivitas pemasaran website dalam konteks pariwisata digital tidak cukup dijelaskan oleh aspek teknis website, tetapi juga perlu dilihat melalui keterlibatan pelanggan dan kepercayaan yang terbentuk dari interaksi digital.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan menganalisis peran *customer engagement* dalam memediasi pengaruh *online booking system* dan *customer review* terhadap efektivitas pemasaran website pada Bali Harmony Tour. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online booking system* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* ($\beta = 0,355$; $p < 0,001$) dan efektivitas pemasaran website ($\beta = 0,174$; $p = 0,038$). *Customer review* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* ($\beta = 0,298$; $p = 0,001$) serta efektivitas pemasaran website ($\beta = 0,428$; $p < 0,001$). Selain itu, *customer engagement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas pemasaran website ($\beta = 0,341$; $p < 0,001$).

Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa *customer engagement* memediasi secara parsial pengaruh *online booking system* terhadap efektivitas pemasaran website dengan nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,121 ($p < 0,001$), serta memediasi pengaruh *customer review* terhadap efektivitas pemasaran website dengan nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,102 ($p = 0,014$). Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran website dalam industri pariwisata digital tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas fitur teknologi dan informasi pelanggan, tetapi juga oleh tingkat keterlibatan pelanggan dalam berinteraksi dengan website perusahaan.

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan kajian pemasaran digital pariwisata dengan memperkuat pendekatan *relationship marketing*, khususnya terkait peran *customer engagement* sebagai mekanisme mediasi antara kualitas platform digital dan efektivitas pemasaran website. Penelitian ini menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan menjadi faktor penting dalam menjelaskan bagaimana fitur digital website dapat menghasilkan dampak pemasaran yang lebih efektif.

Dari sisi praktis, hasil penelitian memberikan implikasi bagi pengelola biro perjalanan wisata untuk tidak hanya berfokus pada penyediaan *online booking system* yang cepat dan mudah digunakan, tetapi juga memperhatikan pengelolaan *customer review* yang kredibel, informatif, dan mudah diakses pelanggan. Penguatan fitur interaktif website, transparansi informasi layanan, dan pengelolaan pengalaman pelanggan secara digital dapat meningkatkan *customer engagement* dan mendukung efektivitas pemasaran website secara lebih optimal.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian hanya dilakukan pada pelanggan Bali Harmony Tour sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas pada seluruh perusahaan biro perjalanan wisata. Kedua, penelitian menggunakan desain *cross-sectional* yang hanya menangkap persepsi pelanggan pada satu periode waktu tertentu, sehingga belum mampu menjelaskan perubahan perilaku pelanggan dan dinamika *customer engagement* secara longitudinal. Ketiga, seluruh variabel diukur menggunakan data persepsi responden melalui kuesioner daring sehingga masih terdapat potensi subjektivitas jawaban responden.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan desain *longitudinal* agar dapat menganalisis perubahan perilaku pelanggan dan perkembangan *customer engagement* dari waktu ke waktu. Penelitian berikutnya juga dapat memperluas objek penelitian pada berbagai jenis perusahaan pariwisata, seperti hotel, agen perjalanan daring, dan platform reservasi wisata untuk meningkatkan generalisasi hasil penelitian. Selain itu, penelitian mendatang dapat mengembangkan model dengan menambahkan variabel seperti kepercayaan digital (*digital trust*), kualitas pengalaman pengguna (*user experience*), loyalitas pelanggan, atau persepsi risiko digital guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai efektivitas pemasaran website pada industri pariwisata digital.

Daftar Pustaka

- [1] Kotler P, Keller KL. *Marketing Management*. 15th ed. Pearson Education; 2016.
- [2] Buhalis D, Law R. Progress in information technology and tourism management. *Tourism Management*. 2008;29(4):609–623. doi:10.1016/j.tourman.2008.01.005.
- [3] Zhang Z, Li X, Wang Y. Website booking effectiveness and digital marketing performance in tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. 2023.
- [4] Cheung CMK, Thadani DR. The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*. 2012;54(1):461–470. doi:10.1016/j.dss.2012.06.008.
- [5] Filieri R, McLeay F. E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. *Journal of Travel Research*. 2014;53(1):44–57. doi:10.1177/0047287513481274.
- [6] Brodie RJ, Hollebeek LD, Jurić B, Ilić A. Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*. 2011;14(3):252–271. doi:10.1177/1094670511411703.
- [7] Vivek SD, Beatty SE, Morgan RM. Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 2012;20(2):122–146. doi:10.2753/MTP1069-6679200201.
- [8] Rather A. Customer engagement and tourism marketing performance in digital platforms. *Tourism Management Perspectives*. 2021.
- [9] Rather A, Sharma J. Customer engagement for evaluating customer relationships in the hotel industry. *European Journal of Tourism Research*. 2021.
- [10] Wang Y, Li X, Zhang H. The influence of online booking systems on customer engagement and conversion in tourism websites. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. 2022;13(2):210–225.
- [11] Park DH, Nicolau A. Asymmetric effects of online consumer reviews. *Annals of Tourism Research*. 2020;50:67–83.
- [12] Hair JF, Hult GTM, Ringle CM, Sarstedt M. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 2nd ed. Sage Publications; 2019.
- [13] Ajzen I. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 1991;50(2):179–211. doi:10.1016/0749-5978(91)90020-T.
- [14] Lemon KN, Verhoef PC. Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*. 2016;80(6):69–96. doi:10.1509/jm.15.0420.
- [15] Park DH, Lee J, Han I. The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention. *International Journal of Electronic Commerce*. 2007;11(4):125–148. doi:10.2753/JEC1086-4415110405.