

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh authenticity, interactivity, dan involvement terhadap customer loyalty dengan customer engagement sebagai variabel intervening pada pengguna aplikasi Traveloka di Kota Bandung. Latar belakang penelitian ini didasari oleh perkembangan pesat industri digital, khususnya pada sektor Online Travel Agent (OTA), yang telah mengubah perilaku konsumen dalam merencanakan dan memesan layanan perjalanan. Traveloka sebagai salah satu OTA terbesar di Indonesia menghadapi tantangan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat dan perubahan ekspektasi konsumen terhadap pengalaman digital yang otentik, interaktif, dan melibatkan.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei kepada 282 responden pengguna aktif aplikasi Traveloka di Kota Bandung. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala ordinal berbasis Likert dengan rentang 1-5, dan analisis data menggunakan teknik Partial Least Square (PLS) untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa authenticity, interactivity, dan involvement berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer engagement. Selanjutnya, customer engagement terbukti secara signifikan memediasi pengaruh authenticity, interactivity, dan involvement terhadap customer loyalty. Hal ini menegaskan bahwa keterlibatan pelanggan menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas jangka panjang di era digital.

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah pentingnya bagi perusahaan OTA seperti Traveloka untuk terus meningkatkan keaslian layanan, interaktivitas aplikasi, serta mendorong partisipasi aktif pengguna guna memperkuat keterikatan emosional dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan model customer engagement dan customer loyalty pada industri perjalanan berbasis digital. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya adalah memperluas objek penelitian pada OTA lain dan menambahkan variabel lain yang relevan dengan perilaku konsumen digital.

Kata kunci: authenticity, interactivity, involvement, customer engagement, customer loyalty, Traveloka, Online Travel Agent, PLS.