

**ANALISIS PENGARUH *E-TRUST* DAN *ELECTRONIC SERVICE QUALITY (E-SERVICE QUALITY)*
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
ONLINE TRAVEL AGENCY (OTA)
DI KOTA PALEMBANG**



Skripsi Oleh

M. Rengga Jhodis Tira

01011281621100

Manajemen

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET
DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
2023**

LEMBAR PERSETUJUAN KOMPREHENSIF

ANALISIS PENGARUH *E-TRUST* DAN *ELECTRONIC SERVICE QUALITY (E-SERVICE QUALITY)* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN *ONLINE TRAVEL AGENCY (OTA)* DI KOTA PALEMBANG

Disusun Oleh:

Nama : M. Rengga Jhodis Tira

Nomor Induk Mahasiswa : 01011281621100

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen


Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam Ujian Komprehensif.

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing

Tanggal : 7-7-2023



Dr. Kemas M. Husni Thamrin, S.E., M.M.
NIP. 198407292014041001

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH *E-TRUST* DAN *ELECTRONIC SERVICE QUALITY (E-SERVICE QUALITY)* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN *ONLINE TRAVEL AGENCY (OTA)* DI KOTA PALEMBANG

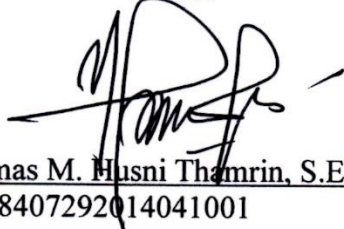
Disusun Oleh:

Nama : M. Rengga Jhodis Tira
Nomor Induk Mahasiswa : 01011281621100
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 17 Juli 2023 dan telah memenuhi syarat untuk diterima

Palembang, 17 Juli 2023
Panitia Ujian Komprehensif

Ketua



Dr. Kemas M. Husni Thamrin, S.E., M.M.
NIP. 198407292014041001

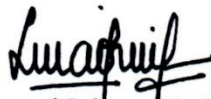
Anggota



Iisnawati, S.E., M.Si
NIP. 1671045508820010

Mengetahui,

a.n. Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, M.M.
NIP. 198907112018031001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : M. Rengga Jhodis Tira
NIM : 01011281621100
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang berjudul :

ANALISIS PENGARUH *E-TRUST* DAN *ELECTRONIC SERVICE QUALITY*
(*E-SERVICE QUALITY*) TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
PRODUK *ONLINE TRAVEL AGENCY* (OTA)
DI KOTA PALEMBANG

Pembimbing : Dr. Kemas M. Husni Thamrin, S.E., M.M.
Penguji : Iisnawati, S.E., M.Si.
Tanggal Ujian : 17 Juli 2023

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan apabila pernyataan saya ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaaan.

Indralaya, 17 Juli 2023

Yang Membuat Pernyataan,


[Signature]

M. Rengga Jhodis Tira
NIM. 01011281621100

KATA PENGANTAR

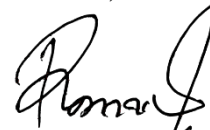
Puji Syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian Skripsi yang berjudul Analisis Pengaruh *E-Trust* dan *Electronic Service Quality (E-Service Quality)* terhadap Loyalitas Konsumen Produk *Online Travel Agency (OTA)* di Kota Palembang. Adapun tujuan penulisan Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat Sarjana Ekonomi program Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Skripsi ini membahas mengenai pengaruh *e-trust* dan *e-service quality* terhadap loyalitas konsumen pada produk OTA di Kota Palembang. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen pada produk OTA. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi para praktisi industri pariwisata dan OTA dalam meningkatkan kualitas pelayanan mereka serta memperkuat hubungan dengan konsumen.

Tentunya dalam penulisan ini, penulis tidak terlepas dari berbagai kendala dan keterbatasan. Namun, dengan bantuan, dukungan, serta bimbingan dan masukan berharga dari berbagai pihak, penulis berupaya sebaik mungkin untuk mengatasi kendala-kendala tersebut dan menyajikan hasil penelitian yang benar dan akurat.

Indralaya, 17 Juli 2023

Penulis,



M. Rengga Rhodis Tira

NIM. 01011281621100

UCAPAN TERIMA KASIH

Pada kesempatan yang istimewa ini, dengan hati yang penuh dengan kebahagiaan dan rasa syukur kepada Allah SWT, izinkan penulis untuk mengucapkan rasa terima kasih dan penghargaan yang tak terhingga kepada semua pihak yang telah berperan serta dalam penyelesaian skripsi ini. Maka perkenankan penulis menyampaikan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada :

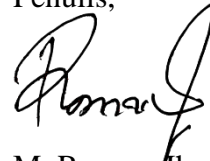
1. **Bapak Dr. Kemas M. Husni Thamrin, S.E., M.M.** yang terhormat selaku Dosen Pembimbing Skripsi penulis yang sangat berjasa bagi penulis dan telah banyak mengorbankan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan penulisan Skripsi ini.
2. **Ibu Iisnawati, S.E., M.Si.** yang terhormat selaku Dosen Penguji Skripsi yang telah banyak membantu penulis dalam memberikan nasihat, kritik, saran dan masukan yang membangun dalam penulisan Skripsi ini.
3. **Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaff, MSCE, IPU., ASEAN. Eng.** yang terhormat selaku Rektor Universitas Sriwijaya yang telah banyak memberikan inspirasi, kesempatan, nasihat dan bimbingan kepada penulis selama menempuh pendidikan di Universitas Sriwijaya.
4. **Bapak Prof. Dr. Mohamad Adam, S.E., M.E.** yang terhormat selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya atas bimbingan, nasihat dan kepercayaan yang telah di berikan kepada penulis selama menjalani studi di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
5. **Bapak Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, M.M.** yang terhormat selaku Ketua Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya atas bantuan, dukungan dan bimbingan yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dan penelitian Skripsi ini.
6. **Ibu Lina Dameria Siregar, S.E., M.M.** yang terhormat selaku Sekretaris Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya atas nasihat dan dukungan yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan proses studi dan penelitian Skripsi ini.

7. **Bapak Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M.** yang terhormat selaku Dosen Pembimbing Akademik Penulis yang banyak memberikan nasihat dan bimbingan selama penulis menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya.
8. **Bapak Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya** yang sangat berjasa dengan memberikan banyak nasihat, pembelajaran dan ilmu bagi penulis, sehingga penulis mendapatkan berbagai kajian ilmu, inspirasi dan juga membentuk pemahaman terhadap konteks keilmuan yang lebih luas.
9. **Pengelola Administrasi Jurusan Manajemen** khususnya Bapak Helmi Putra, S.M. dan Ibu Hambarwati, S.E. yang selalu memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis dalam proses menempuh dan menyelesaikan pendidikan di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya.
10. **Almarhum kedua orangtua**, ayah penulis Chandra Amaludin dan ibu penulis Rini Puji Astuti, atas cinta dan kasih sayang tanpa batas yang sangat berarti dalam setiap aspek kehidupan penulis, sehingga menjadi sumber kekuatan setiap langkah perjalanan ini, bahkan setelah kepergian keduanya, cinta dan inspirasinya tetap mengalir hingga saat ini.
11. **Keluarga Tercinta**: mama Lusya Adyatie dan ke-enam adik penulis yang tercinta Noer Dian Destira Lestari, Ahmed Stiven Jhodystira, Noval Kesuma Ramadhan, Hawa Rizki Ramadhani, M. Alvino Jhodystira, dan Noerhafiza Viona Lestari atas cinta dan kasih yang selalu menjadi inspirasi dan kekuatan dalam menghadapi setiap tantangan. Terima kasih atas cinta, do'a, dukungan, dan kebersamaan yang tak tergantikan.
12. **Pimpinan Suryacipta Foundation** khususnya Bapak Karel Walla, Bapak Agus Sukarno Suryatmojo dan Bapak Dandy Sindianto atas kesempatan, nasihat dan dukungan yang diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan proses studi dan penelitian Skripsi ini.
13. **Keluarga Besar PT Suryacipta Swadaya dan Suryacipta Foundation** yang telah memberikan semangat dan dukungan bagi penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan proses studi dan penelitian Skripsi ini.

14. **Teman dan Sahabat** yang senantiasa memberikan dukungan kepada penulis selama menempuh pendidikan di Universitas Sriwijaya, khususnya rekan-rekan Jurusan Manajemen angkatan 2016, para anggota Koperasi Mahasiswa Universitas Sriwijaya dan organisasi lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.
15. **Terakhir**, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah membantu dan memberikan dukungan bagi penulis dalam menyelesaikan Penelitian Skripsi ini.

Indralaya, 17 Juli 2023

Penulis,



M. Rengga Jhodis Tira

NIM. 01011281621100

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH *E-TRUST* DAN *ELECTRONIC SERVICE QUALITY (E-SERVICE QUALITY)* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN *ONLINE TRAVEL AGENCY (OTA)* DI KOTA PALEMBANG


Oleh :

M. Rengga Jhodi Tira; Dr. Kemas M. Husni Thamrin, S.E., M.M.

Penelitian ini menganalisis pengaruh *E-Trust* dan *Electronic Service Quality (E-Service Quality)* terhadap loyalitas konsumen pada *Online Travel Agency (OTA)* di Kota Palembang. Penggunaan platform online dalam transaksi semakin meningkat, sehingga pemahaman mengenai pengaruh *E-Trust* dan *E-Service Quality* terhadap loyalitas konsumen menjadi penting. Metode regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis hubungan variabel dengan menggunakan software SPSS Versi 25. Temuan penelitian menunjukkan bahwa peningkatan sebesar 0,190 dalam *E-Trust* dan 0,351 dalam *E-Service Quality* berkontribusi pada peningkatan loyalitas konsumen. Model regresi linier berganda efektif dalam memprediksi loyalitas konsumen berdasarkan *E-Trust* dan *E-Service Quality*. Uji t menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari *E-Trust* dan *E-Service Quality* terhadap loyalitas konsumen, dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05. Uji analisis varians (ANOVA) juga memperkuat pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Secara kesimpulan, penelitian ini menekankan pentingnya meningkatkan kepercayaan dan kualitas layanan elektronik untuk memperkuat loyalitas konsumen dalam industri OTA di Kota Palembang.

Kata Kunci : *E-Trust, E-Service Quality, Loyalitas Konsumen, OTA, Palembang*

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, M.M.
NIP. 198907112018031001

Pembimbing



Dr. Kemas M. Husni Thamrin, S.E., M.M.
NIP. 198407292014041001

ABSTRACT

THE IMPACT OF E-TRUST AND E-SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY IN THE ONLINE TRAVEL AGENCY (OTA) INDUSTRY IN PALEMBANG CITY

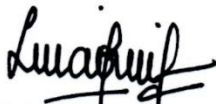
By :

M. Rengga Jhodis Tira; Dr. Kemas M. Husni Thamrin, S.E., M.M.

This study analyzes the influence of E-Trust and Electronic Service Quality (E-Service Quality) on customer loyalty in Online Travel Agency (OTA) in Palembang City. With the increasing use of online platforms in transactions, understanding the impact of E-Trust and E-Service Quality on customer loyalty has become crucial. The multiple linear regression method was employed to analyze the relationship between variables using SPSS 25 software. The research findings reveal that an increase of 0.190 in E-Trust and 0.351 in E-Service Quality contributes to the enhancement of customer loyalty. The multiple linear regression model effectively predicts customer loyalty based on E-Trust and E-Service Quality. The t-test indicates a significant influence of E-Trust and E-Service Quality on customer loyalty, with a significance level below 0.05. The analysis of variance (ANOVA) further strengthens the significant impact of independent variables on the dependent variable. In conclusion, this study emphasizes the importance of enhancing trust and electronic service quality to strengthen customer loyalty in the OTA industry in Palembang City.

Keywords : E-Trust, E-Service Quality, Consumer Loyalty, OTA, Palembang

Head of The Management Department



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, M.M.
NIP. 198907112018031001

Advisor



Dr. Kemas M. Husni Thamrin, S.E., M.M.
NIP. 198407292014041001

LEMBAR PERSETUJUAN ABSTRAK

Kami dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa abstrak skripsi dalam bahasa Inggris dari Mahasiswa :

Nama : M. Rengga Jhosis Tira
NIM : 01011281621100
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh *E-Trust* dan *Electronic Service Quality (E-Service Quality)* Terhadap Loyalitas Konsumen *Online Travel Agency (OTA)* di Kota Palembang

Telah kami periksa penulisan grammar, maupun susunan tenses nya, dan kami menyetujui untuk ditempatkan pada lembar Abstrak

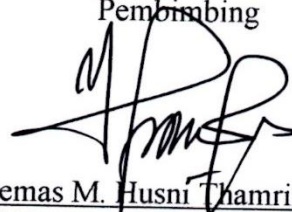
Indralaya, 17 Juli 2023

a.n. Ketua Jurusan Manajemen

Pembimbing



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, M.M.
NIP. 198907112018031001



Dr. Kemas M. Husni Chamrin, S.E., M.M.
NIP. 19840729014041001

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

"In the journey of life, contemplation and self-reflection become crucial in the process of becoming a better human being. Indeed, each day we must draw closer to Allah SWT and entrust all matters to His will. As stated in the words of Allah SWT in The Holy Qur'an :

وَقَالَ رَبُّكُمْ ادْعُونِي أَسْتَجِبْ لَكُمْ

"And your Lord says, 'Call upon Me; I will respond to you..."

(Q.S. Al Ghofir, verse 60)

وَإِذَا سَأَلَكَ عِبَادِي عَنِّي فَإِنِّي قَرِيبٌ ۖ أُجِيبُ دَعْوَةَ الدَّاعِ إِذَا دَعَانِ ۖ فَلْيَسْتَجِيبُوا لِي وَلْيُؤْمِنُوا بِي لَعَلَّهُمْ يَرْشُدُونَ

"And when My servants ask you about Me, (tell them), I am indeed near. I respond to the prayer of every supplicant when he calls upon Me. So let them respond to Me (by obedience) and believe in Me, that they may be rightly guided."

(Q.S. Al-Baqarah, verse 186)

Skripsi ini, penulis persembahkan kepada :

- Almarhum Kedua Orang Tua
- Keluarga Tercinta
- Para Inspirator dan Pendidik Penulis
- Pimpinan Perusahaan Penulis
- Rekan Sejawat
- Sahabat

RIWAYAT HIDUP

- Nama Mahasiswa : M. Rengga Jhodis Tira
- Jenis Kelamin : Laki-laki
- Tempat/Tanggal Lahir : Seremban, Malaysia/27 Mei 1998
- Alamat Rumah : Desa Bumi Mulyo, Kecamatan Sekampung Udik,
Kabupaten Lampung Timur, Provinsi Lampung 34385
- Alamat Email : Renggajhodystira@gmail.com
- Pendidikan Formal :
- SLTP : SMP Muhammadiyah 1, Sekampung Udik, Lampung Timur
 - SLTA : SMA Budi Utomo Perak, Kabupaten Jombang, Jawa Timur
 - S-1 : Universitas Sriwijaya, Palembang
- Pendidikan Non-Formal :
- Pondok Pesantren Gading Mangu, Perak, Kab. Jombang, Jawa Timur
 - *Digital Marketing Learning Program*, Markpluss Institute
 - Studi Independen MSIB - *eCommerce*, Power Commerce Asia
 - *Fresh Graduate Academy* – Data Science, Binar Academy & Koinfo RI
 - *Digital Marketing*, MPS Training & Consultacy
- Lisensi & Sertifikasi :
- *Microsoft Office Specialist (MOS)*
 - *Digital Marketing*, Markpluss Institute
 - *Search Engine Optimization (SEO) Specialist*, Rakamin Academy
 - *Digital Marketing*, Badan Nasional Sertifikasi Profesi (BNSP) RI
 - *UX Design Professional Certificate*, Google

Pengalaman Organisasi & Kerelawanan :

- Koperasi Mahasiswa Universitas Sriwijaya
- Forum Komunikasi Koperasi Mahasiswa Indonesia (FKKMI)
- Indonesian Youth Opportunity in International Networking (IYON)
- Volunteer Asian Games 18th Jakarta – Palembang 2018
- Volunteer Grab Vaccine Center Palembang
- Volunteer *Tracer* Covid-19, Puskesmas Kecamatan Plaju, Palembang
- Volunteer Digital Generasi Bebas Covid-19, Kementerian Kesehatan RI
- Pandu Digital Indonesia, Kominfo RI

Pengalaman Professional & Internship :

- PT Pupuk Indonesia (Persero) - Program Magang Mahasiswa Bersertifikat (PMMB) FHCI BUMN
- PT Suryacipta Swadaya - Marketing Communications Intern
- Suryacipta Foundation - *Sales & Marketing Officer*

Prestasi & Penghargaan :

- *Awardee* Djarum Beasiswa Plus
- *Awardee* Beasiswa Peningkatan Prestasi Akademik (PPA) Dikti
- Juara 1 Debat Bahasa Indonesia, Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya
- 1st *Runner-Up Best of The Best Talent* Indonesia Next Seasons 7, Telkomsel 2023

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN KOMPREHENSIF	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
UCAPAN TERIMA KASIH	vi
ABSTRAK	ix
LEMBAR PERSETUJUAN ABSTRAK.....	xi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	xii
RIWAYAT HIDUP	xiii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR.....	xxi
DAFTAR GRAFIK	xxii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah.....	12
1.3. Tujuan Penelitian.....	13
1.4. Manfaat Penelitian.....	13
1.4.1. Manfaat Teoritis	13
1.4.2. Manfaat Praktis	14

BAB II STUDI KEPUSTAKAAN	15
2.1. Landasan Teori	15
2.1.1. <i>Electronic Trust (E-trust)</i>	15
2.1.2. Dimensi <i>E-trust</i> konsumen	15
2.1.3. <i>Electronic Service Quality (E-Service Quality)</i>	16
2.1.4. Dimensi <i>Electronic Service Quality (E-service Quality)</i>	17
2.1.5. Loyalitas Konsumen	21
2.2. Penelitian Terdahulu	23
2.3. Keterkaitan Variabel dan Pengembangan Hipotesis	43
2.3.1. Hubungan antara <i>E-Trust</i> terhadap Loyalitas Konsumen	43
2.3.2. Hubungan antara <i>E-Service Quality</i> terhadap Loyalitas Konsumen ..	44
2.3.3. Hubungan antara <i>E-Trust</i> dan <i>E-Service Quality</i> terhadap Loyalitas Konsumen	45
2.4. Kerangka Pemikiran	46
2.5. Hipotesis Penelitian	47
BAB III METODE PENELITIAN	48
3.1. Ruang Lingkup Penelitian	48
3.2. Rancangan Penelitian	48
3.3. Jenis Penelitian dan Sumber Data	49
3.3.1. Jenis Penelitian	49
3.3.2. Jenis dan Sumber Data	49
3.4. Teknik Pengumpulan Data	50
3.5. Populasi dan Sampel	51
3.6. Uji Instrumen Penelitian	52
3.6.1. Uji Validitas	52

3.6.2. Uji Reliabilitas.....	52
3.7. Teknik Analisis Data	53
3.7.1. Analisis Statistik Deskriptif	53
3.7.2. Analisis Statistik Inferensial (Uji Asumsi Klasik)	54
3.7.3. Analisis Statistik Regresi Linear Berganda.....	55
3.7.4. Uji Koefisien Determinasi (R-squared).....	57
3.7.5. Uji Pengaruh Parsial (Uji-T)	57
3.7.6. Uji Analisis Varians/ANOVA (Uji-F)	58
3.8. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	61
4.1. Hasil Penelitian	61
4.1.1. Deskripsi Penelitian.....	61
4.1.2. Hasil Analisis Statistik Deskriptif	61
4.1.3. Hasil Analisis Statistik Inferensial (Uji Asumsi Klasik).....	80
4.1.4. Analisis Model Regresi Linier Berganda	87
4.1.5. Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda (<i>R-squared</i>).....	89
4.1.6. Pengujian Hipotesis (Uji T dan Analisis Varians)	90
4.2. Pembahasan	96
4.2.1. Pengaruh <i>E-Trust</i> terhadap Loyalitas Konsumen.....	96
4.2.2. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap Loyalitas Konsumen	97
4.2.3. Pengaruh <i>E-Trust</i> dan <i>E-Service Quality</i> terhadap Loyalitas Konsumen.....	99
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	101
5.1. Kesimpulan.....	101
5.2. Keterbatasan Penelitian	102

5.3. Saran.....	103
Daftar Pustaka.....	105
Lampiran-lampiran	113

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1. Market Leader Situs OTA di Indonesia	4
Tabel 1. 2. Data Ulasan Pengguna <i>Platform</i> OTA.....	8
Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3. 1. Skor Pengukuran Skala Likert	50
Tabel 3. 2. Definisi Operasional Variabel.....	59
Tabel 4. 1. Deskripsi Statistik Variabel <i>E-Trust</i>	62
Tabel 4. 2. Tanggapan Responden Pada Indikator <i>E-Trust</i>	63
Tabel 4. 3. Deskripsi Statistik Variabel <i>E-Service Quality</i>	64
Tabel 4. 4. Tanggapan Responden Pada Indikator <i>E-Service Quality</i>	65
Tabel 4. 5. Deskripsi Statistik Variabel Loyalitas Konsumen	66
Tabel 4. 6. Tanggapan Responden Pada Indikator Loyalitas Konsumen	67
Tabel 4. 7. Hasil Uji Validitas Variabel <i>E-Trust</i>	69
Tabel 4. 8. Hasil Uji Validitas Variabel <i>E-Service Quality</i>	69
Tabel 4. 9. Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen.....	70
Tabel 4. 10. Hasil Uji Reliabilitas.....	72
Tabel 4. 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	73
Tabel 4. 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	74
Tabel 4. 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	75
Tabel 4. 14. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	76
Tabel 4. 15. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	77
Tabel 4. 16. Durasi Penggunaan <i>Platform</i> OTA	78
Tabel 4. 17. Intensitas Transaksi <i>Platform</i> OTA	79
Tabel 4. 18. Hasil Uji Normalitas Data.....	83
Tabel 4. 19. Hasil Uji Multikolinieritas	85
Tabel 4. 20. Hasil Uji Heteroskedastisitas	87
Tabel 4. 21. Hasil Uji Analisis Linier Berganda.....	88
Tabel 4. 22. Hasil Uji Koefisien Determinasi	90

Tabel 4. 23. Hasil Uji T Variabel <i>E-Trust</i> (X_1).....	92
Tabel 4. 24. Hasil Uji T Variabel <i>E-Service Quality</i> (X_2)	93
Tabel 4. 25. Hasil Uji Analisis Varians (ANOVA)	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Survey Dampak Kebocoran Data Pribadi	10
Gambar 2. 1. Kerangka Pemikiran Penelitian	46

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1. 1. Pertumbuhan Nilai Ekonomi Digital Indonesia.....	1
Grafik 1. 2. Nilai & Proyeksi Pertumbuhan GMV Sektor OTA di Indonesia	3
Grafik 4. 1. Sebaran Normalitas Data	81
Grafik 4. 2. Histrogram Sebaran Data Penelitian.....	82

DAFTAR LAMPIRAN

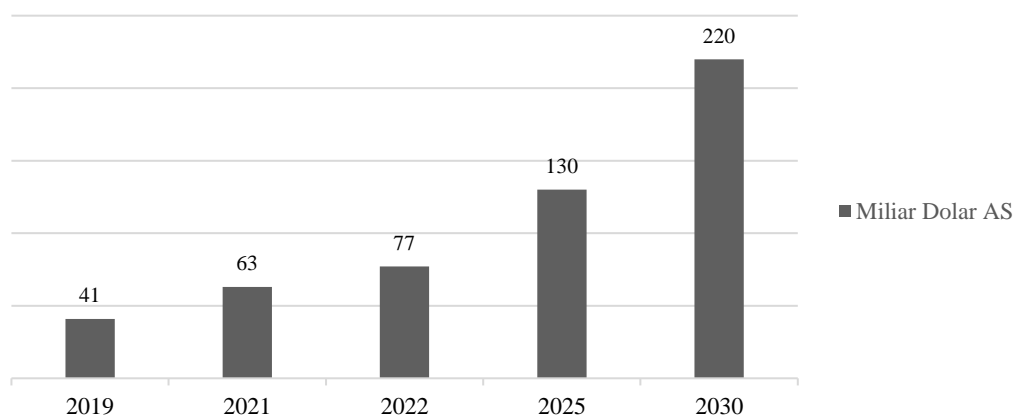
Lampiran 7. 1. Kuesioner Penelitian.....	113
Lampiran 7. 2. Hasil Uji Validitas Variabel <i>E-Trust</i> (X_1)	118
Lampiran 7. 3. Hasil Uji Validitas Variabel <i>E-Service Quality</i> (X_2).....	119
Lampiran 7. 4. Hasil Uji Validitas Loyalitas Konsumen (Y)	120
Lampiran 7. 5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian.....	121
Lampiran 7. 6. Hasil Uji Normalitas Data	122
Lampiran 7. 7. Hasil Uji Regresi, Uji T dan Uji F (ANOVA).....	123
Lampiran 7. 8. Tabulasi Data Karakteristik Responden	124
Lampiran 7. 9. Tabulasi Data Variabel <i>E-Trust</i> (X_1).....	126
Lampiran 7. 10. Tabulasi Data Variabel <i>E-Service Quality</i> (X_2).....	129
Lampiran 7. 11. Tabulasi Data Variabel Loyalitas Konsumen (Y)	132
Lampiran 7. 12. Distribusi Nilai T Tabel.....	135
Lampiran 7. 13. Distribusi Nilai F Tabel	136
Lampiran 7. 14. Distribusi Nilai r Tabel.....	137

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Digitalisasi ekonomi memberikan berbagai kemudahan kepada masyarakat dalam mendukung aktivitas sehari-hari, termasuk dalam melakukan pembelian barang dan jasa sudah tersedia beragam *platform* perdagangan *online* atau *e-commerce*. Menurut Hamdani Putri dkk., (2022) *E-commerce* merupakan sebuah bentuk adaptasi pemasaran yang menggabungkan teknologi masa kini dengan sektor bisnis. Melalui digitalisasi model perdagangan, masyarakat sebagai pengguna layanan *e-commerce* diberikan kemudahan melalui *platform* digital untuk melakukan transaksi. Dalam konteks ini, *e-commerce* berperan dalam menyediakan sarana yang memfasilitasi interaksi antara penjual dan pembeli dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi.



Sumber : Analisis Bain & Company (2022)

Grafik 1. 1. Pertumbuhan Nilai Ekonomi Digital Indonesia

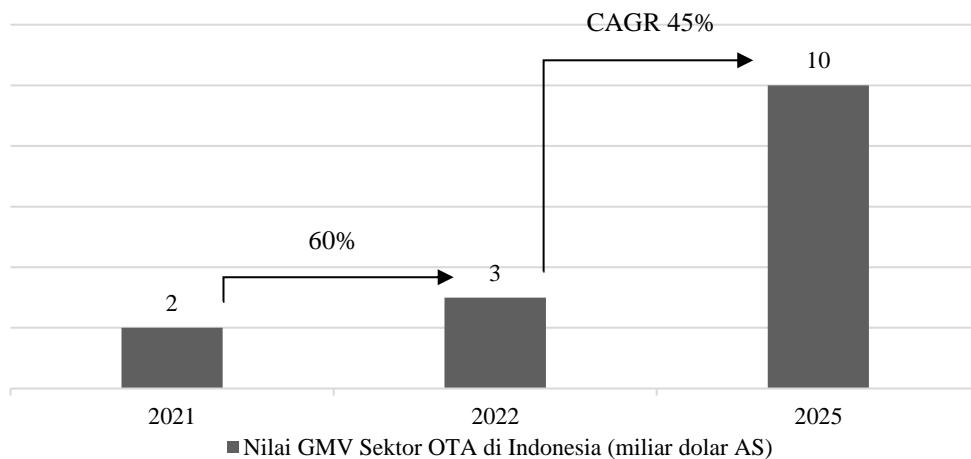
Berdasarkan laporan riset terbaru Google, Temasek dan Bain & Company dengan judul *e-Conomy SEA* pada tahun 2022 Indonesia memiliki angka pertumbuhan nilai penjualan bruto atau *Gross Merchandise Value* (GMV) mencapai 22%, atau dapat dilihat pada Grafik 1.1. secara kumulatif ekonomi digital bernilai hingga 77 miliar dolar Amerika Serikat (AS) dan diproyeksikan pada 2025 pertumbuhan ekonomi digital Indonesia dapat mencapai angka 130 miliar dolar AS dengan sektor *e-commerce* sebagai pendorong pertumbuhan utama. Selain itu, dengan nilai ekonomi digital tersebut, Indonesia pada tahun 2022 menjadi negara dengan nilai pertumbuhan GMV tertinggi diantara negara Asia Tenggara lainnya.

Pertumbuhan perusahaan rintisan (*startup*) dalam negeri telah memainkan peran yang sangat penting dalam pengembangan ekosistem digital di Indonesia. Berdasarkan laporan dari Startup Ranking hingga awal 2023, Indonesia tercatat sebagai salah satu dari enam negara teratas di dunia dalam hal jumlah startup. Dalam waktu yang relatif singkat, Indonesia memiliki setidaknya sebanyak 2.457 startup yang bergerak di berbagai sektor. Terdapat peningkatan signifikan dalam jumlah pertumbuhan *startup*, seperti yang dinyatakan oleh Zaky dkk., (2018), di mana pada saat itu Indonesia hanya memiliki sekitar 992 *startup* berdasarkan pemetaan dan *database startup*.

Berdasarkan laporan *E-Conomy Sea Report 2022* oleh Google, Temasek & Bain Company pertumbuhan ekonomi digital dalam negeri menunjukkan perkembangan yang positif. Laporan tersebut juga mengungkapkan adanya lima sektor yang menjadi pemimpin dalam pertumbuhan ekosistem ekonomi digital di

Indonesia dan Asia Tenggara. Salah satu sektor yang menonjol adalah agen perjalanan online (*Online Travel Agency*) atau yang sering disebut sebagai OTA. Hamdani Putri dkk., (2022) mendefinisikan *platform* OTA sebagai bentuk modernisasi dalam sektor penjualan tiket akomodasi dan penginapan, dengan Tiket.com sebagai *pioneer startup* di bidang OTA di Indonesia yang diikuti oleh ribuan pesaing. Berdasarkan data yang dirilis oleh Similarweb.com hingga November 2022, tercatat sekitar 5.436 domain yang menyediakan jasa Travel & Tourism secara online di Indonesia.

Perkembangan industri OTA di Indonesia telah menarik perhatian berbagai kalangan akademisi, menurut Sahir dkk., (2021) dengan adanya *e-commerce* berbagai sektor bisnis di Indonesia mengalami pertumbuhan, termasuk sektor pariwisata dengan memanfaatkan *platform* OTA.



Sumber : *eConomy Sea Report 2022*

Grafik 1. 2. Nilai & Proyeksi Pertumbuhan GMV Sektor OTA di Indonesia

Dalam Grafik 1.2 dapat diketahui bahwa *Online Travel Agency* (OTA) juga memiliki peran yang signifikan dalam memajukan ekosistem *e-commerce* di

Indonesia. Laporan *E-Conomy Sea Report* menyatakan bahwa sektor OTA memberikan kontribusi yang penting dalam nilai *Gross Merchandise Value* (GMV) sebesar 3 miliar dolar AS terhadap perekonomian digital nasional, mengalami peningkatan sebesar 60% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Sektor OTA juga diproyeksikan dapat mencapai tingkat *Compounded Annual Growth Rate* atau CAGR pada tahun 2025 sebesar 45% atau memiliki nilai kontribusi GMV hingga mencapai 10 miliar dolar AS terhadap ekonomi digital di Indonesia.

Dalam perkembangannya saat ini sudah cukup banyak pelaku *Startup* di Indonesia yang mengembangkan platform OTA, menurut Dewi (2022) pada saat ini sudah ada *Startup* OTA yang telah menjadi *Startup Unicorn* dengan memiliki valuasi pasar lebih dari 1 miliar dolar AS. Termasuk diantaranya adalah Traveloka dan Tiket.com di mana berdasarkan data terbaru yang dilansir oleh Similiarweb.com dan Semrush.com kedua platform tersebut tercatat menjadi *Starup* OTA paling populer dan menjadi *Market Leader* di Indonesia.

Tabel 1. 1. Market Leader Situs OTA di Indonesia

No.	Domain Situs OTA ^(5.436)	Traffic Share	Country Rank
1	Traveloka.com	9.04%	#116
2	Tiket.com	8.86%	#129
3	Booking.com	3.71%	#246
4	Tripadvisor.com	3.23%	#343
5	Agoda.com	2.97%	#302

Sumber : Similiarweb.com (*data diakses dan diolah penulis pada 9 Januari 2023*)

Tercatat dalam webiste Similarweb.com dalam Tabel 1.1. selama Oktober hingga Desember 2022 Traveloka dan Tiket.com memiliki tingkat *Traffic Share* masing-masing sebesar 9.04% dan 8.86% secara nasional unggul diantara ribuan situs OTA lainnya. Sebagai *market leader e-commerce* sektor OTA di Indonesia, Traveloka dan Tiket.com paling tidak selama Oktober hingga Desember Similarweb.com mencatat kedua *platform* tersebut memiliki jumlah gabungan sebesar 86 juta kunjungan dengan rerata kunjungan bulanan masing-masing Traveloka sebanyak 17,08 Juta dan Tiket.com sebanyak 11,58 Juta kunjungan.

Besarnya jumlah pengguna *platform e-commerce* disektor OTA, tentunya disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya adalah dengan adanya beragam kemudahan yang ditawarkan dan juga lebih praktis (Pasaribu dkk., 2022; Tri Atmojo dan Widodo, 2022). Selain faktor kemudahan dan penggunaan yang lebih praktis, menurut Tri Atmojo & Widodo (2022) masifnya perkembangan model bisnis penyedia jasa OTA dengan menggunakan strategi promosi yang menarik dan strategi harga juga menjadikan konsumen memilih OTA sebagai solusi bagi kebutuhan masyarakat. Berkembangnya *platform* OTA di tengah masyarakat yang kemudian mampu menjawab kebutuhan masyarakat tentunya selaras dengan Google, Temasek & Bain Company dalam laporan tahun 2022 menyatakan bahwa sektor OTA adalah salah satu sektor penggerak *e-commerce* di Indonesia.

Menurut Anggoro Wilis dan Nurwulandari (2020) perkembangan industri OTA di Indonesia melalui modernisasi *platform* bisnis secara online telah memberikan konsumen beragam kemudahan dalam mendapatkan pilihan dari

berbagai situs dan *platform*. Hal ini memungkinkan konsumen untuk membandingkan pilihan dengan lebih baik. Akibatnya, persaingan di antara pengembang *platform* OTA menjadi semakin ketat, memerlukan strategi yang efektif untuk menarik perhatian konsumen dan bertahan dalam persaingan bisnis yang sengit (Hamdani Putri dkk., 2022).

Konsumen memiliki akses mudah terhadap informasi produk dan memiliki fleksibilitas untuk beralih antar *platform* sehingga loyalitas konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi pelaku bisnis online, seperti yang diungkapkan oleh Alexandro dkk., (2022). Loyalitas konsumen tercermin dari perilaku pembelian yang berulang atau berkelanjutan, loyalitas konsumen menjadi kunci keberhasilan dalam persaingan jangka panjang dan merupakan pencapaian penting bagi pelaku bisnis, disebabkan mengalihkan pelanggan baru membutuhkan upaya yang lebih besar dibandingkan mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Griffin, 2005; Juwaini dkk., 2022).

Loyalitas konsumen memiliki peranan penting bagi kesuksesan perusahaan *e-commerce*, terutama dalam lingkungan *e-commerce* yang dipenuhi dengan kemudahan akses informasi dan persaingan yang ketat, penting untuk memperhatikan faktor-faktor lain selain kepuasan pelanggan guna menjaga loyalitas mereka terhadap produk dan jasa yang ditawarkan (L. Dewi, 2020; Flores, de Sousa Saldanha, & Vong, 2020; Indah Maghfiroh, Faris Indriya Himawan, Sukaris, & Krisnawati, 2022; Juwaini dkk., 2022).

Loyalitas konsumen di *e-commerce* seperti OTA juga dapat dipengaruhi oleh faktor kepercayaan konsumen elektronik atau *e-trust (Electronic Trust)* (Alexandro dkk., 2022; Alnaim, Sobaih, & Elshaer, 2022; Handayani, Widowati PA, & Nuryakin, 2021; Izzah, Budiarmo, & Listyorini, 2022; Pasaribu dkk., 2022; Putra & Hidayat, 2022) dan juga kualitas layanan elektronik atau dapat disebut sebagai *e-service quality* (Alnaim dkk., 2022; Handayani dkk., 2021; Izzah dkk., 2022; Kaltum, 2022; Rahman, Fadrul, Yusrizal, Marlyna, & Momin, 2022; Sedyaning Kasih & Novandriani Karina Moeliono, 2020; Thales A & Suryandari, 2022).

Platform e-commerce membutuhkan kepercayaan konsumen sebagai faktor penting dalam transaksi online, dimana kepercayaan konsumen diartikan sebagai kredibilitas bisnis *e-commerce* dalam membangun hubungan yang meyakinkan terhadap penawaran yang disampaikan kepada konsumen (Choi & Mai, 2018). Kepercayaan konsumen dalam *e-commerce* dapat juga disebut dengan *e-trust* sangat penting dalam mengembangkan bisnis secara online, *e-trust* menjadi tolak ukur keberhasilan sebuah bisnis, *e-trust* dibangun dengan memberikan informasi yang lengkap, jelas dan akurat kepada konsumen mengenai sebuah produk (Juwaini dkk., (2022) & Pramuditha dkk., (2021).

Menurut Mahamud & Mahmud Shohag (2022) dalam membangun *e-trust* konsumen terdapat beberapa faktor kunci yang perlu diperhatikan seperti membuat konsumen memahami dan memiliki kesan yang baik terhadap produk yang ditawarkan, selain itu menjaga keamanan data pengguna serta patuh terhadap

peraturan dan kebijakan pengguna juga menjadi kunci dalam membangun kepercayaan konsumen pada *platform e-commerce*.

Faktor yang berperan dalam membangun dan menjaga kepercayaan konsumen pada *platform e-commerce* berkorelasi positif dengan *e-service quality*. Konsep *e-service quality* merupakan pendekatan baru dalam evaluasi kualitas layanan yang banyak digunakan dalam industri *e-commerce*, sebagai tolak ukur terhadap kualitas layanan yang diberikan (Handayani dkk., 2021). Beberapa dimensi dalam *e-service quality* diantaranya adalah keandalan desain website, keamanan transaksi dan keamanan privasi data pengguna (Rita dkk., 2019).

Dalam konteks *platform* OTA, loyalitas konsumen dapat diamati melalui indikator tertentu yang melibatkan faktor-faktor seperti *e-trust* dan *e-service quality*. Ulasan yang diberikan oleh pengguna menjadi indikator signifikan dalam bisnis *online travel agency*. Mengingat peran krusial pengguna yang langsung merasakan layanan, pengamatan terhadap ulasan mereka menjadi penting.

Tabel 1. 2. Data Ulasan Pengguna Platform OTA

No.	Platform OTA	Traffic Share	Total Ulasan Pengguna	Ulasan Tone Positif (Rate 5-4)	Ulasan Tone Negatif (Rate 3, < 3)
1	Traveloka	9.04%	1.712.789	92,72%	7,28%
2	Tiket.com	8.86%	275.109	77,38%	22,62%
3	Booking.com	3.71%	3.617.202	88,56%	11,44%
4	Tripadvisor	3.23%	1.363.271	84,32%	15,68%
5	Agoda	2.97%	1.274.307	94,81%	5,19%

Sumber : Google Play (2023) (data diolah penulis)

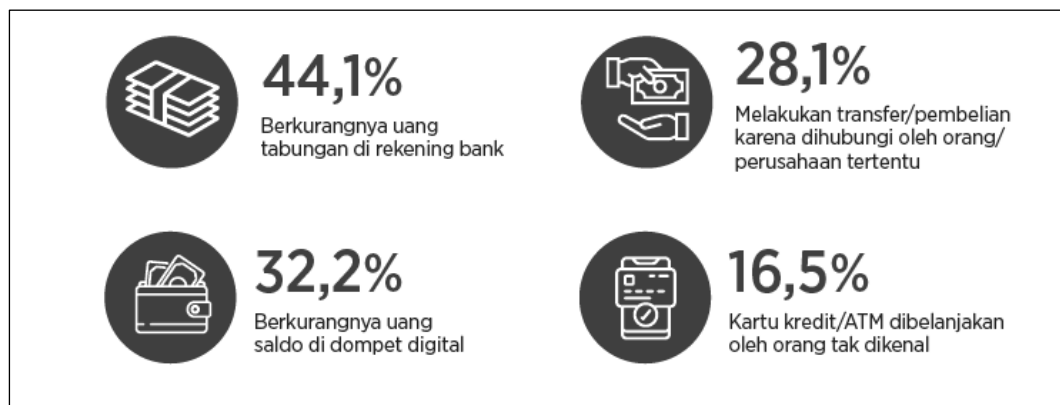
Indikasi mengenai permasalahan yang berpotensi mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen terhadap *platform* OTA dapat diidentifikasi melalui data ulasan pengguna yang telah disajikan pada Tabel 1.2. dimana terdapat persentase pengguna yang memberikan ulasan negatif yang berkaitan dengan sistem layanan yang disediakan oleh berbagai *platform* OTA di Indonesia. Ulasan negatif pengguna yang terkait dengan *e-trust* (kepercayaan elektronik) dan *e-service quality* (kualitas layanan elektronik) pada *platform* OTA merupakan aspek yang perlu diperhatikan secara serius dalam upaya menjaga dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Permasalahan terkait kepercayaan terhadap *platform* dan kualitas layanan yang disediakan oleh *platform* OTA memiliki implikasi yang signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen dan keputusan mereka untuk tetap menjadi pelanggan yang setia. Selain itu, pelanggaran data pribadi konsumen yang terjadi melalui *platform* layanan umum dan aplikasi *e-commerce* juga merupakan fenomena yang menarik perhatian publik. Pelanggaran ini melanggar hak perlindungan data pribadi dan privasi warga negara, sebagaimana dicatat oleh LBH Jakarta, terdapat beberapa kasus kebocoran data pribadi yang melibatkan data dari instansi pemerintah dan perusahaan besar dalam kurun waktu 3 tahun terakhir (Agus Yozami, 2022).

Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Surfshark pada tahun 2022 yang berjudul Digital Quality of Life Index tahun 2022, dari 5 pilar Indeks dan Pemingkatan (*DQL Index, Internet Affordability, Internet Quality, Electronic Infrastructure, Electronic Security* dan *Electronic Government*) Indonesia

menempati peringkat ke-72 dari 117 negara lainnya, dengan *Ranking Index* sebesar 0.40 terutama dalam *Cybersecurity* (Index 0.30) dan *Data Protection Laws* (Index 0.20) yang tergolong sangat rendah, bahkan di Asia saja Indonesia menempati peringkat 21 dari 34 negara Asia.

Data ini memberikan latar belakang yang mengindikasikan maraknya kasus kebocoran data dan pelanggaran keamanan transaksi elektronik yang disebabkan oleh kelemahan dalam standar keamanan elektronik dan kurangnya payung hukum yang memadai. Penyalahgunaan data pribadi memiliki potensi untuk menimbulkan risiko penyalahgunaan informasi sensitif masyarakat, terutama bagi pengguna *platform* digital. Layanan digital, termasuk *platform e-commerce* OTA, memerlukan data pribadi konsumen seperti nomor kependudukan dan kartu kredit sebagai bagian integral dari proses transaksi.



Sumber : Dirjen Aplikasi Informatika (2021)

Gambar 1. 1. Survey Dampak Kebocoran Data Pribadi

Berdasarkan hasil survei nasional pada Gambar 1.1. yang berjudul "Presepsi Masyarakat Terhadap Perlindungan Data Pribadi" yang dilakukan oleh Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik

Indonesia pada tahun 2021, terungkap bahwa pelanggaran data pribadi memiliki dampak negatif yang signifikan terhadap masyarakat. Temuan ini memiliki implikasi yang sangat penting terhadap tingkat kepercayaan konsumen terhadap penggunaan *platform*, terutama dalam konteks transaksi melalui *platform e-commerce*. Oleh karena itu, menjaga keamanan data pribadi dan transaksi menjadi faktor kritis yang sangat diperlukan untuk mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap penggunaan *platform* tersebut.

Transaksi melalui *platform Online Travel Agent (OTA)* menggunakan sistem online, sehingga keamanan transaksi dan data pribadi konsumen menjadi perhatian utama. Oleh sebab itu, perlu dilakukan penelitian untuk mengamati kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) dan kepercayaan elektronik (*e-trust*) dalam transaksi melalui *platform e-commerce*. Kualitas layanan situs yang baik dan terciptanya kepercayaan antara kedua belah pihak menjadi faktor krusial dalam transaksi tersebut. Menurut Prakosa & Pradhanawat (2020) apabila faktor *e-service quality* dan *e-trust* dari konsumen yang tidak dipenuhi dengan baik, maka transaksi sukar dapat dilakukan. Terlebih lagi menurut (Prakosa & Pradhanawati, 2020) kedua faktor tersebut dapat memengaruhi tingkat kesetiaan pelanggan. Artinya dengan adanya berbagai fenomena terkait keamanan transaksi, risiko pelanggaran data pribadi tentu menjadi antitesis bagi sistem transaksi secara online *platform OTA*.

Dalam konteks penelitian ini, penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan terhadap *platform OTA*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki dan menganalisis pengaruh faktor-faktor penting, seperti *e-trust* dan *e-service quality* terhadap tingkat loyalitas konsumen pada *Online Travel Agency* (OTA) di Kota Palembang. Judul penelitian ini adalah : **“ANALISIS PENGARUH *E-TRUST* DAN *ELECTRONIC SERVICE QUALITY (E-SERVICE QUALITY)* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN *ONLINE TRAVEL AGENCY (OTA)* DI KOTA PALEMBANG”**.

1.2. Perumusan Masalah

Dengan mempertimbangkan konteks latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini merumuskan beberapa permasalahan utama yang akan diinvestigasi dalam penulisan ini. Beberapa permasalahan tersebut antara lain sebagai berikut:

- Apakah terdapat pengaruh antara *e-trust* terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan *Online Travel Agency* (OTA) di Kota Palembang?
- Apakah terdapat pengaruh antara *e-service quality* terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan *Online Travel Agency* (OTA) di Kota Palembang?
- Apakah terdapat pengaruh antara *e-trust* dan *e-service quality* secara simultan terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan *Online Travel Agency* (OTA) di Kota Palembang?

1.3. Tujuan Penelitian

Dalam upaya memperoleh pemahaman yang mendalam serta solusi terhadap permasalahan yang diteliti, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis:

- Adanya pengaruh antara *e-trust* terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan *Online Travel Agency* (OTA) di Kota Palembang.
- Adanya pengaruh antara *e-service quality* terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan *Online Travel Agency* (OTA) di Kota Palembang.
- Adanya pengaruh antara *e-trust* dan *e-service quality* secara simultan terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan *Online Travel Agency* (OTA) di Kota Palembang.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Dalam bidang *e-commerce*, termasuk *platform Online Travel Agency* (OTA), diharapkan adanya pengembangan yang lebih mendalam melalui pengamatan yang cermat terhadap fenomena-fenomena yang terkait. Penelitian ini diharapkan dapat mengeksplorasi berbagai fenomena dan faktor yang menarik dan relevan dengan kebutuhan industri dan pasar. Dengan demikian, diharapkan karya tulis ilmiah ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi sebagai referensi tambahan dalam penelitian selanjutnya.

1.4.2. Manfaat Praktis

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat menyediakan referensi praktis bagi pelaku bisnis dan pemangku kepentingan di sektor industri *e-commerce* OTA. Fokus penelitian pada pengembangan loyalitas konsumen bertujuan untuk mempertahankan bisnis dan menghadapi persaingan yang sengit. Oleh karena itu, faktor-faktor yang berkontribusi terhadap pemertahanan dan peningkatan loyalitas pelanggan perlu diperhatikan dan diimplementasikan dalam keputusan bisnis perusahaan.

Daftar Pustaka

- Alexandro, Y. W., Elfiswandi, E., & Yulismi, Y. (2022). Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen dengan Brand Trust sebagai Pemediiasi. *Journal of Business and Economics (JBE) UPI YPTK*, 7(3), 346–353. <https://doi.org/10.35134/jbeupiyptk.v7i3.182>
- Alisya Septiana, N., & Nosita, F. (2020). E-ServQual, Promosi Dan Loyalitas Pelanggan Marketplace. *Journal of Applied Business Administration*, 38–44. Diambil dari <https://jurnal.polibatam.ac.id>
- Alnaim, A. F., Sobaih, A. E. E., & Elshaer, I. A. (2022). Measuring the Mediating Roles of E-Trust and E-Satisfaction in the Relationship between E-Service Quality and E-Loyalty: A Structural Modeling Approach. *Mathematics*, 10(13). <https://doi.org/10.3390/math10132328>
- Anggoro Wilis, R., & Nurwulandari, A. (2020). *The effect of E-Service Quality, E-Trust, Price and Brand Image Towards E-Satisfaction and Its Impact on E-Loyalty of Traveloka's Customer*. 4(3).
- Choi, Y., & Mai, D. Q. (2018). The sustainable role of the e-trust in the B2C e-commerce of Vietnam. *Sustainability (Switzerland)*, 10(1). <https://doi.org/10.3390/su10010291>
- Christina. (2022). Pengaruh E-Servqual Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Garuda Indonesia Airlines. *Niagawan*, 11(3), 214–223.
- Churcill, G. A. (2001). *Dasar - Dasar Riset Pemasaran* (Edisi Keempat, Vol. 1; Andrianti, D. K. Yahya, E. Salim, S. Saat, & W. C. Kritiaji, Ed.). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Danial Akhmadi, M. D., & Martini, E. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Aplikasi OVO. *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*, 4(5), 708–720.
- Dewi, I. R. (2022, September 22). Baru Diupdate, Ini Daftar 13 Unicorn Kelahiran Indonesia. Diambil 4 Januari 2023, dari CNBC Indonesia website: <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220922152800-37-374219/baru-diupdate-ini-daftar-13-unicorn-kelahiran-indonesia>

- Dewi, L. (2020). Customer Loyalty, Through Customer Satisfaction in Customers PT XYZ. *Journal of Applied Management (JAM)*, 18(1), 189–200. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2020.018.01.19>
- Dirjen Aplikasi Informatika, K. K. R. I. (2021). *Survey Nasional 2021 : Persepsi Masyarakat Atas Pelindungan Data Pribadi*. Diambil dari <https://aptika.kominfo.go.id/2021/12/kominfo-lakukan-survei-nasional-untuk-gali-persepsi-masyarakat-dan-kesiapan-industri-atas-penerapan-pdp/>
- Fatihudin, D., & Anang Firmansyah, M. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan)* (1 ed.). Yogyakarta: Deepublish (CV. Budi Utama). Diambil dari <http://repository.um-surabaya.ac.id/3361/>
- Flores, A. F., de Sousa Saldanha, E., & Vong, M. F. (2020). The Effect of Customer Satisfaction Mediation for the Relationship Between Service Quality and Customer Loyalty. *Journal of Business and Management*, 2(1), 56–65. Diambil dari <https://tljbm.org/jurnal/index.php/tljbm56>
- Franklyn, A. K. J., & Cokki, C. (2021). Determinan Loyalitas Konsumen Situs Tokopedia Di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(4), 893–903. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i4.13430>
- Gayathri, A. S. S., & Kalai, M. (2022). Impact of E-Service Quality On E-Satisfaction and E-Loyalty. *Journal Of The Asiatic Society Of Mumbai*, XCV(5), 157–165. Diambil dari <https://www.researchgate.net/publication/359710444>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9 ed.; A. Tejkusumo, Ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Google Play. (2023, Juni 6). Data Ulasan Pengguna Aplikasi OTA di Indonesia. Diambil 6 Juni 2023, dari Google Play website: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.traveloka.android&hl=id&gl=US>

- Google, Temasek, & Bain & Company. (2022). *E-Conomy SEA 2022 Report*.
Diambil dari https://economysea.withgoogle.com/intl/id_id/home/
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty - Menumbuhkan dan Mempertahankan Loyalitas Pelanggan* (Y. Sumiharti, R. Medya, & W. C. Kristiaji, Ed.). Jakarta: Erlangga.
- Hamdaini Putri, Y., Rosa, A., & Sabathini, G. (2022). Peningkatan Kepuasan Pengguna Pada Aplikasi Agen Travel Online Melalui Fitur dan Gamifikasi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 20(4), 241–254.
Diambil dari <http://ejournal.unsri.ac.id/index.php/jmbs>
- Handayani, D. F. R., Widowati PA, R., & Nuryakin, N. (2021). The influence of e-service quality, trust, brand image on Shopee customer satisfaction and loyalty. *Jurnal Siasat Bisnis*, 25(2), 119–130.
<https://doi.org/10.20885/jsb.vol25.iss2.art3>
- Ighomereho, O. S., Ojo, A. A., Omoyele, O. S., & Olabode, O. S. (2022). From Service Quality To E-Service Quality: Measurement, Dimensions and Model. *2022 1 Journal of Management Information and Decision Sciences*, 25(1), 1–15.
<https://doi.org/https://doi.org/10.48550/arXiv.2205.00055>
- Indah Maghfiroh, W., Faris Indriya Himawan, A., Sukaris, & Krisnawati, W. (2022). Pengaruh E-Service Quality, E-Trust dan E-Satisfaction Terhadap E-Customer Loyalty Pada Pengguna BRI Mobile (Brimo). *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 1(2), 481–486. Diambil dari ejournal.nusantaraglobal.ac.id/index.php/sentri
- Izzah, N. N., Budiarmo, A., & Listyorini, S. (2022). Pengaruh E-Service Quality, Perceived Ease of Use dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Pizza Hut Delivery Pekalongan). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 50–58. Diambil dari www.mediakonsumen.com,
- Juwaini, A., Chidir, G., Novitasari, D., Iskandar, J., Hutagalung, D., Pramono, T., ... Purwanto, A. (2022). The role of customer e-trust, customer e-service quality and customer e-satisfaction on customer e-loyalty.

- International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 477–486.
<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.006>
- Kaltum, U. (2022). Effect of e-service quality on e-loyalty. *International journal of health sciences*, 6(S4), 1978–1993.
<https://doi.org/10.53730/ijhs.v6ns4.6582>
- Li, H., Liu, Y., & Suomi, R. (2009). Measurement of E-service Quality: An Empirical Study in Online Travel Service. *European Conference on Information Systems (ECIS) 2009 Proceedings*, 191. AIS Electronic Library (AISEL). Diambil dari <http://aisel.aisnet.org/ecis2009/191>
- Mahamud, M. I., & Mahmud Shohag, S. *Trust in E-commerce*. , (4 Desember 2022).
- Mar’ati, M., Faisal, M. A., Dwi Anggoro, I., & Anwar, S. (2021). E-Service Quality, E-Loyalty, and E-Satisfaction Muslim Travellers. *Proceeding AICIEB: Annual International Conference on Islamic Economics and Business* , 219–226. Annual International Conference on Islamic Economics and Business (AICIEB).
<https://doi.org/https://doi.org/10.18326/aicieb.v1i0.22>
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40. Diambil dari <https://www.researchgate.net/publication/225083802>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL A Multiple-Item Scale For Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233.
<https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Pasaribu, F., Sari, W. P., Ni Bulan, T. R., & Astuty, W. (2022). The effect of e-commerce service quality on customer satisfaction, trust and loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1077–1084.
<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.8.001>
- Perera, W. S. D., & Dissanayake, W. D. M. B. K. (2021). Online Food Delivery Services: E-Service Quality and Loyalty Intention of the

- Customers in Colombo District. *The Journal of ARSYM (JARSYM)*, 2(II), 62–73. Diambil dari <https://www.researchgate.net/publication/365786681>
- Prakosa, D., & Pradhanawati, A. (2020). Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia Di Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(4), 457–464. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28742>
- Pramuditha, R., Hidayah, S., & Indriastuti, H. (2021). Pengaruh Service Quality, E-Trust Terhadap E-Satisfaction Dan E-Loyalty Konsumen (Studi pada Konsumen Marketplace Shopee di Kalimantan Timur). *Jurnal Sketsa Bisnis*, 08(02), 123–134. Diambil dari <https://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/SKETSABISNIS/indexhttps://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/SKETSABISNIS>
- Priambodo, D. A., & Farida, N. (2020). Pengaruh E-Website Quality dan E-Service Quality terhadap E-Repurchase Intention melalui E-Trust (Studi pada Konsumen Produk Fashion Lazada Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3), 335–344. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28113>
- Purwanto, A. (2022). The Role of Digital Leadership, e-Loyalty , e-Service Quality and e-Satisfaction of Indonesian E-commerce Online Shop. *International Journal Of Social And Management Studies (Ijosmas)*, 03(05), 51–57. Diambil dari <https://ijosmas.org/index.php/ijosmas/article/view/180/132>
- Putra, J. A., & Hidayat, A. (2022). Analysis of the Effect of E-Satisfaction and E-Trust on Loyalty in E-Commerce. *Archives of Business Research*, 10(4), 62–73. <https://doi.org/10.14738/abr.104.12146>
- Rahman, S., Fadrul, F., Yusrizal, Y., Marlyna, R., & Momin, M. (2022). Improving the Satisfaction and Loyalty of Online Shopping Customers Based on E-Commerce Innovation and E-Service Quality. *Gadjah Mada*

- International Journal of Business*, 24(1), 56–81. Diambil dari <http://journal.ugm.ac.id/gamaijb>
- Ramadhany, A., & Supriyono, S. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada AP Garage (Bengkel Cat & Custom). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(1), 199. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i1.511>
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Sahir, S. H., Suginam, & Fahlevi, M. (2021). Online Travel Agency Marketing Strategy: Implications for Consumer Repurchase Decision. *Ekuitas: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 5(2), 262–280. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i2.466>
- Santos, J. (2003). E-service quality: A model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(3), 233–246. <https://doi.org/10.1108/09604520310476490>
- Sedyaning Kasih, S., & Novandriani Karina Moeliono, N. (2020). Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust Terhadap Eloyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Sorabel Di Bandung). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(4), 780–791. Diambil dari <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>
- Sefnedi, S., & Alfarizi, A. (2022). Impact of E-service Quality on E-Customer Loyalty: The Role of E-Customer Satisfaction as Mediator. *Asean International Journal of Business*, 1(2), 27–36. <https://doi.org/10.54099/aijb.v1i2.173>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis* (6 ed., Vol. 1; Anita Nur Hanifah, Ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Semrush.com. (2022, Desember 13). Most Visited Websites by Traffic in Indonesia for Travel and Tourism, November 2022. Diambil 9 Januari 2023, dari [Semrush.com](https://www.semrush.com/website/top/indonesia/travel-and-tourism/) website: <https://www.semrush.com/website/top/indonesia/travel-and-tourism/>

- Similarweb.com. (2023a, Januari). Website Performance (Traveloka & Tiket). Diambil 9 Januari 2023, dari Similiarweb.com website: <https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/>
- Similarweb.com. (2023b, Januari 9). Web Market Leaders Analytics. Diambil 9 Januari 2023, dari Similiarweb website: https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/markets/webmarketanalysis/mapping/Travel_and_Tourism/360/3m?webSource=Total
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta Bandung.
- Surfshark. (2022). *2022 Digital Quality of Life Index*. Amsterdam. Diambil dari <https://surfshark.com/dql2022?country=ID>
- Thales A, S. J., & Suryandari, R. T. (2022). The Effect of Technology Acceptance Model and E-service Quality on Customer Trust and Implications on Consumer Loyalty of KAI Access Users. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 06(03), 85–95. <https://doi.org/10.51505/ijebmr.2022.6306>
- Tri Atmojo, J. J., & Widodo, T. (2022). Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Customer Loyalty melalui E-Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Tiket.com. *Jurnal Manajemen (Edisi Elektronik)*, 13(1), 133. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v13i1.5092>
- Wedhana Purba, I. B. G. I., & Tirtayani, I. G. A. (2021). Pengaruh E-Price dan E-Trust terhadap E-Loyalty pada era pandemik. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udaya*, 10(2), 99–108. Diambil dari <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/index>
- Yasin, A. Y., Yoga Wirawan, H., Fahima Hanifa, M., Bernadeta, N., Burman Program Magister Manajemen, S., Bisnis dan Ekonomi, S., ... Barat Jakarta Selatan, C. (2020). *Pembentukan E-Loyalty dengan Framework Kepercayaan - Multidimensi pada E-Commerce di Indonesia*.
- Yusuf, A., Gaffar, V., Hurriyati, R., & Wibowo, L. A. (2023). E-Trust in E-Commerce: A Systematic Literature Review. *Proceedings of the 3rd Borobudur International Symposium on Humanities and Social Science*

2021 (*BIS-HSS 2021*), 638–644. Paris: Atlantis Press SARL.
https://doi.org/10.2991/978-2-494069-49-7_105

Zaky, M. A., Nuzar, I., Saputro, W. E., Mahani, S. A. E., Wijaya, S. B., & Riswan, M. (2018). *Mapping & Database Startup Indonesia 2018*. Diambil dari <https://mikti.id/>

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362–375.
<https://doi.org/10.1177/009207002236911>