



Pengaruh *E-Service Quality*, *E-Trust*, dan *E-Customer Satisfaction* terhadap *E-Customer Loyalty* Pengguna Traveloka di Jabodetabek

Hana Fatimah^{1*}, Dita Puruwita², Prima Andriani³

Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, Jakarta, Indonesia^{1,2,3}

*Email Korespondensi: hanafatimah12@gmail.com

Diterima: 02-08-2026 | Disetujui: 07-08-2026 | Diterbitkan: 09-08-2026

ABSTRACT

This study was conducted to analyze the effect of E-Service Quality, E-Trust, and E-Customer Satisfaction on E-Customer Loyalty among Traveloka users in Jabodetabek. This study employed a quantitative research approach. The sampling technique used was non-probability sampling with a purposive sampling method. Data were collected through questionnaires distributed to 200 respondents who were active Traveloka users residing in the Jabodetabek area. Data were analyzed using IBM SPSS Statistics version 24. The results showed that, partially, E-Service Quality, E-Trust, and E-Customer Satisfaction each had a positive and significant effect on E-Customer Loyalty. Simultaneously, these three variables also had a positive and significant effect on E-Customer Loyalty. The findings indicate that E-Service Quality, E-Trust, and E-Customer Satisfaction are important factors in enhancing E-Customer Loyalty among Traveloka users in Jabodetabek.

Keywords: *E-Service Quality; E-Trust; E-Customer Satisfaction; E-Customer Loyalty; Traveloka.*

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *E-Service Quality*, *E-Trust*, dan *E-Customer Satisfaction* terhadap *E-Customer Loyalty* pengguna Traveloka di Jabodetabek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan yaitu *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, di mana data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 200 responden yang merupakan pengguna aktif Traveloka di wilayah Jabodetabek. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *E-Service Quality*, *E-Trust*, dan *E-Customer Satisfaction* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Customer Loyalty*. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Customer Loyalty*. Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa *E-Service Quality*, *E-Trust*, dan *E-Customer Satisfaction* merupakan faktor-faktor yang berperan penting dalam meningkatkan *E-Customer Loyalty* pengguna Traveloka di Jabodetabek.

Katakunci: *E-Service Quality; E-Trust; E-Customer Satisfaction; E-Customer Loyalty; Traveloka*

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Fatimah, H., Puruwita, D. ., & Andriani, P. (2026). Pengaruh *E-Service Quality*, *E-Trust*, dan *E-Customer Satisfaction* terhadap *E-Customer Loyalty* Pengguna Traveloka di Jabodetabek. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 2(3), 6763-6776. <https://doi.org/10.63822/d1mevv80>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola perilaku masyarakat dalam aktivitas ekonomi dan konsumsi berbasis internet. Transformasi digital mendorong perusahaan menghadirkan layanan cepat, mudah diakses, dan memberikan pengalaman pelanggan efektif melalui platform elektronik (Ashiq & Hussain, 2024). Alnaim et al. (2022) menyatakan bahwa teknologi digital meningkatkan ekspektasi pelanggan terhadap kualitas layanan elektronik, sementara Rita et al. (2019) menegaskan kemudahan penggunaan teknologi menjadi faktor penting dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan digital. Kondisi ini mendorong munculnya berbagai platform *Online Travel Agent* (OTA) yang menyediakan pemesanan tiket, hotel, dan kebutuhan perjalanan secara *online*. OTA memberikan kemudahan pencarian informasi, perbandingan harga, dan pemesanan praktis (Saragih, 2019), dengan pelanggan cenderung memilih platform yang memberikan kualitas layanan digital baik serta pengalaman transaksi aman dan nyaman (Talwar et al., 2020).

Traveloka merupakan salah satu OTA yang berkembang pesat di Indonesia. Berdasarkan data *Top Brand Index* (TBI) 2024-2026, pada kategori booking tiket pesawat dan travel, Traveloka masih mempertahankan posisi tertinggi meskipun nilainya menurun dari 37,10% menjadi 34,41%. Sementara pada kategori reservasi hotel, Traveloka mengalami penurunan signifikan dari 30,90% menjadi 22,01%, sehingga posisinya bergeser ke peringkat kedua setelah Agoda. Kondisi ini menunjukkan posisi kompetitif Traveloka berdasarkan persepsi konsumen mengalami penurunan di tengah persaingan OTA yang semakin ketat. Persaingan industri OTA menuntut perusahaan tidak hanya menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada. *E-Customer Loyalty* tercermin melalui kecenderungan penggunaan ulang, hubungan jangka panjang, dan rekomendasi positif (Rita et al., 2019). Namun, berbagai ulasan pengguna di media sosial menunjukkan indikasi permasalahan loyalitas, seperti keinginan beralih ke platform lain dan tidak merekomendasikan Traveloka akibat pengalaman layanan kurang memuaskan.

E-Service Quality menjadi faktor utama yang memengaruhi loyalitas pelanggan digital. Alnaim et al. (2022) mendefinisikannya sebagai kemampuan perusahaan menyediakan layanan *online* cepat, aman, responsif, dan mudah digunakan. *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas melalui peningkatan kepuasan (Efdison et al., 2024). Namun, keluhan pengguna Traveloka menunjukkan masih adanya permasalahan seperti proses *refund* lama, kesulitan menghubungi *customer service*, respons lambat, dan penanganan keluhan kurang memadai. Selain *E-Service Quality*, *E-Trust* menjadi aspek penting dalam transaksi virtual. Alzaidi & Agag (2022) menyatakan *E-Trust* dipengaruhi oleh keamanan sistem, privasi, kualitas informasi, dan kredibilitas platform. Ashiq & Hussain (2024) menjelaskan bahwa kepercayaan tinggi mendorong pelanggan terus menggunakan layanan. Namun, keluhan pengguna menunjukkan ketidaksesuaian informasi, tiket tidak terdaftar setelah pembayaran, pembatalan sepihak, dan ketidakjelasan *refund* yang berpotensi menurunkan kepercayaan.

E-Customer Satisfaction juga turut memengaruhi loyalitas. Dewi & Ramli (2023) menyatakan kepuasan elektronik dipengaruhi oleh pengalaman layanan, kualitas sistem, dan kemampuan memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelanggan puas cenderung menggunakan kembali layanan. Namun, keluhan pengguna terkait proses *refund* lama, perubahan jadwal tidak sesuai harapan, dan penanganan keluhan kurang memuaskan mengindikasikan masih adanya permasalahan kepuasan. Pra-riset terhadap 30 pengguna Traveloka di Jabodetabek menunjukkan rata-rata penilaian *E-Service Quality* 3,43; *E-*

Trust 3,48; *E-Customer Satisfaction* 3,48; dan *E-Customer Loyalty* 3,25 (skala 1-6), dengan kecenderungan menjadikan Traveloka pilihan utama masih rendah dibandingkan penilaian terhadap kualitas, kepercayaan, dan kepuasan.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil inkonsisten. Putri et al. (2024), Sinurat et al. (2024), Djukuw & Tarigan (2024), Wilis & Nurwulandari (2020), dan Handayani & Prabowo (2025) menemukan pengaruh positif signifikan ketiga variabel terhadap loyalitas. Namun, Mahdyvianra et al. (2021), Dewi & Ramli (2023), Hidayah (2025), Indriastuti et al. (2022), Saputri et al. (2025), dan Pratama et al. (2023) menemukan hasil berbeda, di mana beberapa variabel tidak berpengaruh signifikan. Inkonsistensi ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang masih perlu dikaji, terutama pada konteks pengguna Traveloka di Jabodetabek yang masih terbatas.

Penelitian ini dilakukan di Jabodetabek karena wilayah tersebut memiliki karakteristik relevan. Aktivitas belanja daring terkonsentrasi di Pulau Jawa, terutama Greater Jakarta (Yahya & Sugiyanto, 2020). BPS (2024) mencatat 14,9% penduduk Jabodetabek merupakan komuter yang melakukan perjalanan rutin antarkabupaten/kota, sementara APJII (2026) mencatat penetrasi internet DKI Jakarta 92,57%, Jawa Barat 87,74%, dan Banten 86,21%. Data ini menunjukkan tingginya penggunaan layanan digital, mobilitas, dan akses internet yang memadai.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah: (1) apakah *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Customer Loyalty* pengguna Traveloka di Jabodetabek; (2) apakah *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Customer Loyalty*; (3) apakah *E-Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Customer Loyalty*; dan (4) apakah ketiga variabel secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Customer Loyalty*. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *E-Service Quality*, *E-Trust*, dan *E-Customer Satisfaction* terhadap *E-Customer Loyalty* pengguna Traveloka di Jabodetabek. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta implikasi praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas layanan elektronik dan mempertahankan kepercayaan serta kepuasan pelanggan di industri OTA yang semakin kompetitif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan selama enam bulan, dimulai dari Januari hingga Juli 2026, yang mencakup seluruh rangkaian penelitian mulai dari pengajuan judul, penyusunan proposal, sidang proposal, penyebaran kuesioner dan pengolahan data, hingga penyusunan laporan akhir. Penelitian dilakukan secara daring dengan menggunakan Google Form sebagai media penyebaran kuesioner kepada responden. Wilayah Jabodetabek dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan kawasan metropolitan yang memiliki aktivitas komuter antardaerah yang tinggi, sebagaimana ditunjukkan dalam data Badan Pusat Statistik (2024). Tingginya aktivitas mobilitas tersebut mencerminkan tingginya kebutuhan masyarakat terhadap layanan transportasi dan perjalanan yang didukung oleh pemanfaatan platform digital. Selain itu, tingginya penggunaan internet dan layanan digital di wilayah Jabodetabek menjadikan kawasan ini relevan sebagai lokasi penelitian mengenai penggunaan layanan OTA (APJII, 2024).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory research*.

Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan menganalisis hubungan antar variabel secara objektif melalui data numerik yang diolah menggunakan analisis statistik (Sugiyono, 2013). Metode *explanatory research* digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen yaitu *E-Service Quality*, *E-Trust*, dan *E-Customer Satisfaction* terhadap variabel dependen yaitu *E-Customer Loyalty* pada pengguna Traveloka di Jabodetabek. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna Traveloka di wilayah Jabodetabek. Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian dan menggunakan skala Likert sebagai alat ukur untuk mengetahui tanggapan responden terhadap pernyataan yang diberikan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna OTA di Jabodetabek. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan atau karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti sesuai dengan tujuan penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Karakteristik sampel dalam penelitian ini adalah: (1) usia ≥ 17 tahun; (2) berdomisili di wilayah Jabodetabek; (3) memiliki akun Traveloka; dan (4) pernah melakukan transaksi melalui Traveloka minimal dua kali dalam satu tahun terakhir. Penentuan jumlah sampel mengacu pada Hair et al. (2017) yang menyatakan bahwa jumlah sampel yang direkomendasikan berkisar antara 5-10 kali jumlah indikator. Penelitian ini menggunakan 20 indikator, sehingga jumlah sampel minimum yang dibutuhkan adalah $20 \times 10 = 200$ responden.

Instrumen penelitian dikembangkan berdasarkan indikator-indikator dari masing-masing variabel yang telah diadaptasi dari penelitian terdahulu dan disesuaikan dengan konteks penelitian. Variabel *E-Service Quality* diukur melalui lima indikator yaitu relevansi informasi, kecepatan transaksi, perlindungan informasi transaksi, penyelesaian keluhan pelanggan, dan tanggung jawab layanan (Alnaim et al., 2022; Aditya et al., 2023). Variabel *E-Trust* diukur melalui lima indikator yaitu kepercayaan terhadap informasi, pemenuhan janji layanan, kejujuran perusahaan, kepedulian terhadap pelanggan, dan keamanan informasi pribadi (Ashiq & Hussain, 2024; Connor & Assaker, 2024). Variabel *E-Customer Satisfaction* diukur melalui lima indikator yaitu ketepatan keputusan, kepuasan transaksi, kepuasan layanan, kepuasan pengalaman, dan kepuasan terhadap keputusan memilih (Ashiq & Hussain, 2024; Khan et al., 2019). Variabel *E-Customer Loyalty* diukur melalui lima indikator yaitu niat menggunakan kembali, pilihan utama, persepsi keunggulan, niat merekomendasikan, dan rekomendasi positif (Khan et al., 2019; Raza et al., 2020). Operasionalisasi variabel penelitian disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Jumlah Butir	Sumber
E-Service Quality	Relevansi informasi, kecepatan transaksi, perlindungan informasi transaksi, penyelesaian keluhan, tanggung jawab layanan	5	Alnaim et al. (2022); Aditya et al. (2023)
E-Trust	Kepercayaan terhadap informasi, pemenuhan janji, kejujuran, kepedulian pelanggan, keamanan informasi pribadi	5	Ashiq & Hussain (2024); Connor & Assaker (2024)
E-Customer Satisfaction	Ketepatan keputusan, kepuasan transaksi, kepuasan layanan, kepuasan pengalaman, kepuasan memilih	5	Ashiq & Hussain (2024); Khan et al. (2019)
E-Customer Loyalty	Niat menggunakan kembali, pilihan utama, persepsi	5	Khan et al. (2019);

Sebelum instrumen penelitian digunakan pada penyebaran kuesioner kepada sampel utama, terlebih dahulu dilakukan uji coba instrumen (*pilot test*) terhadap 30 responden yang memiliki karakteristik sesuai dengan kriteria penelitian, namun tidak termasuk dalam sampel utama. Uji coba instrumen dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas sehingga layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Uji validitas digunakan untuk mengukur kemampuan setiap item pernyataan dalam mengukur variabel penelitian secara tepat. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila memiliki nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (Ghozali, 2021). Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi setiap item pernyataan dalam mengukur variabel penelitian. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70 (Ghozali, 2021). Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan menggunakan program IBM SPSS Statistics versi 24.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui metode survei menggunakan kuesioner online yang disebarkan kepada responden pengguna Traveloka di Jabodetabek. Kuesioner disebarkan secara daring menggunakan Google Form yang dinilai efektif dan efisien karena mampu menjangkau responden dalam jumlah yang lebih besar tanpa dibatasi oleh lokasi geografis. Menurut Sianipar (2019), Google Form memiliki berbagai kelebihan sebagai media pengumpulan data penelitian, seperti mudah digunakan, dapat diakses secara praktis, mampu menghemat waktu, serta membantu meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam proses pengumpulan data penelitian. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert enam poin untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan penelitian. Penggunaan skala Likert dengan enam pilihan jawaban dinilai sesuai untuk penelitian yang melibatkan banyak variabel karena dapat mengurangi kecenderungan responden memilih jawaban netral serta memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi (Suharto & Hariadi, 2021). Pilihan jawaban yang tersedia adalah Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Agak Tidak Setuju (3), Agak Setuju (4), Setuju (5), dan Sangat Setuju (6).

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif dengan bantuan program IBM SPSS Statistics versi 24. Analisis data dilakukan untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality*, *E-Trust*, dan *E-Customer Satisfaction* terhadap *E-Customer Loyalty* pada pengguna Traveloka di Jabodetabek. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, yaitu metode statistik yang digunakan untuk menguji hubungan serta pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen (Marnilin et al., 2023). Tahapan analisis data meliputi analisis statistik deskriptif, uji instrumen penelitian (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis.

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik responden dan tanggapan responden terhadap variabel penelitian, meliputi nilai rata-rata (*mean*), nilai minimum, nilai maksimum, dan standar deviasi dari setiap variabel penelitian (Ghozali, 2021). Uji asumsi klasik dilakukan sebelum analisis regresi linear berganda, meliputi uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, histogram, dan Normal Probability Plot (P-P Plot) dengan kriteria nilai

signifikansi $> 0,05$; uji multikolinearitas dengan melihat nilai Tolerance ($> 0,10$) dan Variance Inflation Factor ($VIF < 10$); serta uji heteroskedastisitas menggunakan Uji Glejser dengan kriteria nilai signifikansi masing-masing variabel independen $> 0,05$ (Ghozali, 2021).

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality*, *E-Trust*, dan *E-Customer Satisfaction* terhadap *E-Customer Loyalty* pada pengguna Traveloka di Jabodetabek. Persamaan regresi linear berganda yang digunakan adalah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$, di mana Y adalah *E-Customer Loyalty*, a adalah konstanta, b_1 , b_2 , b_3 adalah koefisien regresi, X_1 adalah *E-Service Quality*, X_2 adalah *E-Trust*, X_3 adalah *E-Customer Satisfaction*, dan e adalah error (Ghozali, 2021).

Uji hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, dengan kriteria hipotesis diterima apabila nilai signifikansi $< 0,05$ atau nilai t hitung $> t$ tabel (Ghozali, 2021). Uji simultan (uji F) dilakukan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen, dengan kriteria hipotesis diterima apabila nilai signifikansi $< 0,05$ atau nilai F hitung $> F$ tabel (Ghozali, 2021). Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 200 responden yang merupakan pengguna Traveloka di wilayah Jabodetabek. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden berusia ≥ 17 tahun, berdomisili di Jabodetabek, memiliki akun Traveloka, dan pernah melakukan transaksi minimal dua kali dalam satu tahun terakhir. Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring melalui Google Form. Profil responden disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Profil Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	82	41,0
	Perempuan	118	59,0
Usia	17-25 tahun	47	23,5
	26-35 tahun	94	47,0
	36-45 tahun	52	26,0
	> 45 tahun	7	3,5
Domisili	Bekasi	25	12,5
	Bogor	47	23,5
	Depok	46	23,0
	Jakarta	40	20,0
	Tangerang	42	21,0
Status Pekerjaan	Bekerja Paruh Waktu	51	25,5
	Bekerja Penuh Waktu	79	39,5
	Memiliki Usaha	40	20,0
	Tidak Bekerja	30	15,0
Pendapatan/Bulan	$< \text{Rp}500.000$	10	5,0
	$\text{Rp}500.000 - \text{Rp}2.500.000$	59	29,5
	$\text{Rp}2.500.001 - \text{Rp}5.000.000$	74	37,0
	$> \text{Rp}5.000.000$	57	28,5

Frekuensi Penggunaan Traveloka (1 tahun)	2-3 kali	105	52,5
	4-5 kali	66	33,0
	Lebih dari 5 kali	29	14,5

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (59,0%), berusia 26-35 tahun (47,0%), berdomisili di Bogor (23,5%), bekerja penuh waktu (39,5%), memiliki pendapatan Rp2.500.001-Rp5.000.000 (37,0%), dan menggunakan Traveloka 2-3 kali dalam setahun terakhir (52,5%).

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai persepsi responden terhadap variabel-variabel yang diteliti. Hasil analisis untuk masing-masing variabel disajikan pada tabel berikut.

Tabel 3. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Mean	Kategori
E-Service Quality	4,55	Agak Setuju
E-Trust	4,48	Agak Setuju
E-Customer Satisfaction	4,55	Agak Setuju
E-Customer Loyalty	4,45	Agak Setuju

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Seluruh variabel penelitian memiliki nilai mean di atas 4,00 yang menunjukkan bahwa responden cenderung memberikan penilaian positif terhadap keempat variabel. Variabel *E-Service Quality* dan *E-Customer Satisfaction* memperoleh nilai mean tertinggi (4,55), diikuti *E-Trust* (4,48), dan *E-Customer Loyalty* (4,45).

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan terhadap 30 responden pada uji coba instrumen (*pilot test*) menggunakan program IBM SPSS Statistics versi 24. Berdasarkan jumlah sampel 30 responden pada taraf signifikansi 5%, diperoleh nilai *r* tabel sebesar 0,361. Seluruh item pernyataan pada keempat variabel memiliki nilai *r* hitung > 0,361, sehingga seluruh item dinyatakan valid.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria Alpha	Keterangan
E-Service Quality	0,890	0,70	Reliabel
E-Trust	0,883	0,70	Reliabel
E-Customer Satisfaction	0,849	0,70	Reliabel
E-Customer Loyalty	0,888	0,70	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,70, sehingga instrumen dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 ($> 0,05$), sehingga data residual berdistribusi normal. Hal ini didukung oleh grafik Normal P-Plot yang menunjukkan titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan grafik Histogram yang membentuk kurva lonceng.

Uji multikolinearitas menunjukkan seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 , dengan rincian *E-Service Quality* (Tolerance = 0,805; VIF = 1,242), *E-Trust* (Tolerance = 0,766; VIF = 1,305), dan *E-Customer Satisfaction* (Tolerance = 0,842; VIF = 1,188). Hasil ini menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas.

Uji heteroskedastisitas menggunakan Uji Glejser menunjukkan nilai signifikansi *E-Service Quality* (0,352), *E-Trust* (0,123), dan *E-Customer Satisfaction* (0,879) $> 0,05$, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini didukung oleh grafik Scatterplot yang menunjukkan titik-titik residual menyebar secara acak.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Beta	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
(Constant)	0,867	2,258	-	0,025	-
E-Service Quality	0,277	4,210	1,972	0,000	H1 Diterima
E-Trust	0,254	3,755	1,972	0,000	H2 Diterima
E-Customer Satisfaction	0,207	3,212	1,972	0,002	H3 Diterima

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 5, persamaan regresi linear berganda yang diperoleh adalah:

$$Y = 0,867 + 0,307X_1 + 0,270X_2 + 0,216X_3 \quad (1)$$

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	F hitung	F tabel	Sig.	Keterangan
Regression	29,966	2,65	0,000	H4 Diterima

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Nilai F hitung sebesar 29,966 $>$ F tabel 2,65 dengan signifikansi 0,000 $<$ 0,05, sehingga H4 diterima.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,561	0,314	0,304	0,80537

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,304 menunjukkan bahwa *E-Service Quality*, *E-Trust*, dan *E-Customer Satisfaction* secara bersama-sama mampu menjelaskan 30,4% variasi *E-Customer Loyalty*, sedangkan 69,6% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Pembahasan

Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Customer Loyalty

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Customer Loyalty* ($\beta = 0,277$, $t = 4,210$, $p = 0,000$). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas layanan elektronik yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk tetap setia menggunakan Traveloka. Pola hubungan ini sejalan dengan konsep kualitas layanan elektronik yang menempatkan keandalan, kecepatan respons, dan jaminan keamanan transaksi sebagai faktor penentu utama dalam membentuk sikap positif pelanggan terhadap penyedia layanan digital. Dalam kerangka Teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR), *E-Service Quality* diposisikan sebagai *stimulus* yang berperan penting dalam membentuk *response* berupa *E-Customer Loyalty*. Hasil penelitian ini sejalan dengan Putri et al. (2024), Rofiani et al. (2025), serta Handayani dan Prabowo (2025) yang menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada berbagai platform layanan digital. *E-Service Quality* merupakan variabel dengan koefisien beta terbesar, mengindikasikan bahwa pada layanan OTA, kualitas layanan elektronik menjadi faktor paling dominan dalam membentuk loyalitas pengguna.

Pengaruh E-Trust terhadap E-Customer Loyalty

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Customer Loyalty* ($\beta = 0,254$, $t = 3,755$, $p = 0,000$). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna terhadap Traveloka, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk tetap setia menggunakan platform tersebut. Dalam kerangka Teori SOR, *E-Trust* diposisikan sebagai komponen *organism* yang berperan penting dalam membentuk *response* berupa *E-Customer Loyalty*. Hasil penelitian ini sejalan dengan Sinurat et al. (2024), Putri et al. (2024), serta Wilis dan Nurwulandari (2020) yang menunjukkan bahwa *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada berbagai platform layanan digital. Temuan ini mengindikasikan bahwa pada layanan OTA, kepercayaan pengguna menjadi faktor penting karena seluruh proses transaksi dilakukan melalui platform digital tanpa adanya interaksi langsung antara pengguna dengan penyedia layanan.

Pengaruh E-Customer Satisfaction terhadap E-Customer Loyalty

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Customer Loyalty* ($\beta = 0,207$, $t = 3,212$, $p = 0,002$). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pengguna, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk tetap setia menggunakan Traveloka. Dalam kerangka Teori SOR, *E-Customer Satisfaction* diposisikan sebagai komponen *organism* yang berperan penting dalam membentuk *response* berupa *E-Customer Loyalty*. Hasil penelitian ini sejalan dengan Novianti (2023), Wilis dan Nurwulandari (2020), serta Handayani dan Prabowo (2025) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pada berbagai platform layanan digital. Temuan ini mengindikasikan bahwa pada layanan OTA, kepuasan pengguna tidak hanya ditentukan oleh keberhasilan menyelesaikan transaksi, tetapi juga oleh keseluruhan pengalaman selama menggunakan platform.

Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, dan E-Customer Satisfaction terhadap E-Customer Loyalty

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Service Quality*, *E-Trust*, dan *E-Customer Satisfaction* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Customer Loyalty* ($F = 29,966$, $p = 0,000$). Temuan ini mengindikasikan bahwa loyalitas pengguna Traveloka tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor secara terpisah, melainkan merupakan hasil dari kombinasi ketiga variabel yang saling melengkapi dalam menciptakan pengalaman penggunaan yang positif. Hal ini sejalan dengan Teori SOR yang menjelaskan bahwa respons perilaku pengguna terbentuk melalui interaksi antara stimulus yang diberikan oleh penyedia layanan dengan kondisi internal pengguna. Hasil penelitian ini sejalan dengan Handayani dan Prabowo (2025), Asnaniyah (2022), serta Ardani dan Subarjo (2025) yang menunjukkan bahwa ketiga variabel secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada berbagai platform layanan digital. Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,304 menunjukkan bahwa masih terdapat 69,6% variasi *E-Customer Loyalty* yang dijelaskan oleh faktor lain di luar model, seperti harga (*price*) dan citra merek (*brand image*) sebagaimana ditemukan dalam penelitian Wilis dan Nurwulandari (2020), serta biaya berpindah (*switching cost*) dan kebiasaan penggunaan (*habit*).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan yang menjawab tujuan penelitian. *E-Service Quality* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Customer Loyalty* pengguna Traveloka di Jabodetabek. Semakin baik kualitas layanan elektronik yang dirasakan pelanggan, khususnya pada aspek relevansi informasi dan kecepatan transaksi, semakin tinggi pula loyalitas mereka terhadap Traveloka. *E-Trust* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Customer Loyalty*. Kepercayaan pelanggan terhadap kejujuran, konsistensi, dan itikad baik Traveloka dalam memberikan layanan menjadi salah satu faktor pendorong utama kesetiaan pelanggan.

E-Customer Satisfaction terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Customer Loyalty*, meskipun kontribusinya relatif lebih kecil dibandingkan dua variabel lainnya. Kepuasan atas pengalaman bertransaksi tetap berperan penting dalam mendorong pelanggan untuk terus menggunakan layanan Traveloka, meskipun perannya belum sekuat kualitas layanan dan kepercayaan. Selain itu, *E-Service Quality*, *E-Trust*, dan *E-Customer Satisfaction* secara simultan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Customer Loyalty*, dengan kemampuan menjelaskan variasi loyalitas pelanggan sebesar 30,4%. Hasil ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan Traveloka terbentuk dari kombinasi ketiga faktor tersebut secara bersamaan, meskipun masih terdapat faktor-faktor lain di luar model penelitian ini yang turut memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti harga, citra merek, biaya berpindah, dan kebiasaan penggunaan yang dapat menjadi arah bagi penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, F. T., Mahrinasari, M., & Roslina, R. (2023). Influence of E-Service Quality , E-Trust , E-Satisfaction , and E-WOM on Repurchase Intention at Travel Media Online (Traveloka) in Indonesia. *Journal Of Economics, Finance and Management Studies*, 06(10), 4869–4878. <https://doi.org/10.47191/jefms/v6-i10-20>
- Al-dweeri, R. M., Moreno, A. R., Montes, F. J. L., Obeidat, Z. M., & Al-dwairi, K. M. (2018). The effect of e-service quality on Jordanian student ' s e-loyalty : an empirical study in online retailing. *Journal Industrial Management & Data System*, 119(4), 902–923. <https://doi.org/10.1108/IMDS-12-2017-0598>
- 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. *Journal Mathematics*, 10(13), 1–15. <https://doi.org/10.3390/math10132328>
- Alzaidi, M. S., & Agag, G. (2022). The role of trust and privacy concerns in using social media for e-retail services : The moderating role of COVID-19. *Journal of Re tailing and Consumer Services*, 68, 1–13.
- APJII. (2026). *Survei Penetrasi Internet dan Perilaku Penggunaan Internet 2026*.
- Ardani & Subarjo, (2025) : Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, dan E-Customer Satisfaction terhadap E-Customer Loyalty
- Ardani, M., & Subarjo, S. (2025). Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, dan E-Satisfaction Terhadap E-Loyalty Pengguna E-Wallet Dana di Yogyakarta. *Journal of Humanities Education Management Accounting and Transportation*, 2(1), 152–163. <https://doi.org/10.57235/hemat.v2i1.4964>
- Areiza-padilla, J. A., Galindo-becerra, T., & Rio, M. C. Del. (2021). Social Networks and E-Loyalty : A New Means of Sports Training during COVID-19 Quarantines. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 2808–2823.
- Ashiq, R., & Hussain, A. (2024). Exploring the effects of e-service quality and e-trust on consumers ' e-satisfaction and e-loyalty : insights from online shoppers in Pakistan. *Journal of Elektronik Business & Digital Economics*, 3(2), 117–141. <https://doi.org/10.1108/JEBDE-09-2023-0019>
- Asnaniyah, (2022) : Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, dan E-Customer Satisfaction terhadap E-Customer Loyalty
- Asnaniyah, S. (2022). Pengaruh E-Service Quality , E-Trust dan E- Satisfaction terhadap E-Loyalty Konsumen Muslim. *Journal of Comprehensive Islamic Studies*, 1(2), 275–302.
- Award, T. B. (2025). *Peringkat Situs Online Kategori Reservasi Hotel,Online Booking Tiket Pesawat dan Travel*. Top Brand Award.
- Award, T. B. (2026). *Peringkat Situs Online Kategori Reservasi Hotel,Online Booking Tiket Pesawat dan Travel*. Top Brand Award. https://topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2025&type=brand&tbi_find=Traveloka
- Blut, M. (2016). E-Service Quality : Development of a Hierarchical Model. *Journal of Retailing*, 92(4), 500–517. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.09.002>
- Calvo-porrall, C., & Pesqueira-sanchez, R. (2022). Does the use of technology create technology engagement? Comparing three structural models. *Spanish Journal of Marketing*, 26(3), 385–404. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2022-0033>
- Connor, P. O., & Assaker, G. (2024). Examining the Role of Reputation as a Moderator of E-Service Quality , Trust , and E-Loyalty in Online Travel Services. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(4), 3429–3442.
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 0585–0593. <https://koreascience.kr/article/JAKO202106438543453.page>

- Dewi, N. P. K., & Ramli, A. H. (2023). E-Service Quality, E-Trust dan E-Customer Satisfaction Pada E-Customer Loyalty dari Penggunaan E-Wallet OVO. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2), 321–338. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.2000>
- Djukuw, G., & Tarigan, Z. J. H. (2024). The Effect of E-Satisfaction on E-Loyalty through Trust in E-Ticketing on Traveloka in Surabaya. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis (JREMB)*, 1(1), 1–8.
- Efdison, Z., Lova, A. N., Yadewani, D., & Harahap, E. F. (2024). TOFEDU : The Future of Education Journal The Influence of E - Service Quality on E - Customer Loyalty Through E - Satisfication as a Mediation in Indonesian Social Media Commerce. *TOFEDU : The Future of Education Journal*, 3(5), 1838–1847.
- Fan, W., Shao, B., & Dong, X. (2022). Effect of e-service quality on customer engagement behavior in community e-commerce. *Frontiers in Psychology*, 13(September), 1–16. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.965998>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications Inc.
- Handayani, S. L., & Prabowo, B. (2025). The Effect Of E-Service Quality, E-Trust, And E-Customer Satisfaction On E-Customer Loyalty On The Use Of The Halodoc Application (Study: Users Of The Halodoc Application In Surabaya City). *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8(3), 10010–10020.
- Hidayah, R. T. (2025). Exploring The Effects of E-Service Quality and E-Trust o n Consumers ' E-Satisfaction a nd Tokopedia ' s E -Loyalty : Insights from Gen Z Online Shoppers. *International Journal of Digital Marketing Science*, 2(1), 41–50.
- Ighomereho, S. O., Ojo, A. A., Omoyele, S. O., & Olabode, S. O. (2022). From Service Quality to E-Service Quality: Measurement, Dimensions and Model. *Journal of Management Information and Decision Sciences*, 25(1), 1–15. <http://arxiv.org/abs/2205.00055>
- Indonesia, A. P. J. I. (2024). *Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024*. https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang?utm_source=chatgpt.com
- Indriastuti, H., Putri, A. N. O. D., Robiansyah, R., & Anwar, H. (2022). The Effect of E-Service Quality and E-Trust on Customer Loyalty and Mediating Customer Satisfaction of Internet Banking Users. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 10(1), 24–34.
- Jebarajakirthy, C., & Shankar, A. (2021). Impact of online convenience on mobile banking adoption intention: A moderated mediation approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58.
- Khan, M. A., Zubair, S. S., & Malik, M. (2019). An assessment of e-service quality, e-satisfaction and e-loyalty: Case of online shopping in Pakistan. *South Asian Journal of Business Studies*, 8(3), 283–302. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-01-2019-0016>
- Mahdyvianra, E. M., U.Kultum, & Ramadani, D. (2021). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E – Loyalty Pelanggan Edukasytem . Com Melalui E – Satisfaction dan E – Trust. *Journal of Business Management Education*, 6(3), 22–31.
- Marinković, V., Đorđević, A., & Kalinić, Z. (2020). The moderating effects of gender on customer satisfaction and continuance intention in mobile commerce: a UTAUT-based perspective. *Technology Analysis & Strategic Management*, 32(3), 306–318. <https://doi.org/10.1080/09537325.2019.1655537>
- Marnilin, F., Mutmainah, I., & Yulia, I. A. (2023). Pengaruh Perceived Value Terhadap Kepuasan Implementasi Program MBKM. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(1), 1–10. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i1.936>

- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. The MIT Press.
- Meirejeki, I. K., Suarta, I. K., Budiarta, I. P., Moelyadi, S., & Budiasa, I. M. (2023). How E-Service Quality Works on Repurchase Intention Online Travel Agent (OTA)?: A Case Study on Traveloka. *International Jpurnal of Social Sciences*, 6(April), 90–93.
- Naufal, M. A., Millanyani, H., & Trianasari, N. (2023). *The Influence Of E-Service Quality Dimensions On E-Customer Satisfaction And Its Impact On E-Customer Loyalty Tiket . Com*. 118–126.
- Novianti, (2024) : pengaruh E-Customer Satisfaction terhadap E-Customer Loyalty
- Novianti, A. H. (2024). Pengaruh e-Service Quality, Reputation, e-Trust, e-Satisfaction terhadap e-Customer Loyalty. *Jurnal ISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 20(2), 129–149. <https://doi.org/10.36451/jisip.v20i2.91>
- Pratama, R. A., Prasetyo, W. B., & Ramli, A. H. (2023). E-Service Quality, E-Trust, E-Satisfaction And E-Loyalty in Online Shopping. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3), 1377–1388. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i3.2313>
- Putri, D. A., Farida, N., & Listyorini, S. (2024). Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust Terhadap E-Customer Satisfaction Dalam Meningkatkan E-Customer Loyalty (Pada Aplikasi Penyedia Layanan Transportasi Online Grabbike di Jakarta Barat). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(4), 971–983. <https://doi.org/10.14710/jiab.2024.43738>
- Ramadani, U. P., Muthmainnah, R., Ulhilma, N., Wazabirah, A., Hidayatullah, R., & Harmonedi, H. (2025). Strategi Penentuan Populasi dan Sampel dalam Penelitian Pendidikan : Antara Validitas dan Representativitas. *QOSIM : Jurnal Pendidikan, Sosial & Humaniora*, 3(2), 574–585.
- Ramdani, R., & Wardi, P. A. (2024). The Strategy to Enhance Traveloka ' s Digital Interaction with Customer Loyalty by Improving E-service Quality and Customer Experience. *ProBusiness : Management Journal*, 15(6), 40–48.
- Raza, S. A., Umer, A., Qureshi, M. A., & Dahri, A. S. (2020). Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified e-SERVQUAL model. *The TQM Journal*, 32(6), 1443–1466. <https://doi.org/10.1108/TQM-02-2020-0019>
- Rianse, M. S., Salemaku, M. F., & Najarudin, N. (2026). E-Service Quality and E-Loyalty in Online Travel Platforms : Evidence from East Indonesian Users. *Al Kharaj : Journal of Islamic Economic and Business*, 8(2), 4556–4564.
- 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), 1–14. [https://www.cell.com/heliyon/fulltext/S2405-8440\(19\)36350-9](https://www.cell.com/heliyon/fulltext/S2405-8440(19)36350-9)
- Rizqi, M., & Pradana, B. C. S. A. (2018). Literasi Dampak Penggunaan Smartphone Bagi Kehidupan Sosial di Desa Ngadirojo, Kabupaten Pacitan. *Journal Of Communication Studies*, 5(2), 15–30.
- Rofiani, I. L., Roslina, R., & Fihartini, Y. (2025). The Influence of E-Service Quality , E-Trust , and E-Satisfaction on E-Loyalty among the Customers of Online Travel Agent Tiket . com. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 25(7), 366–383.
- Rohwiyati, R., Haryono, T., Setiawan, A. I., Wahyudi, L., Amperawati, E. D., & Pradianto, M. A. (2024). E-Trust and E-Service Quality on E-Loyalty : Role of E-Satisfaction and Customer Privacy. *Journal of Ecohumanism*, 3(4), 3130–3143.
- Saputri, D. A., Istanto, Y., & Wisnalmawati, W. (2024). *The effect of service quality on customer loyalty through satisfaction and trust as mediators (survey of nail art brand customers" it's rare" Yogyakarta)*.
- Saputri, V. R., Lukitaningsih, A., & Ningrum, N. K. (2025). Pengaruh E-Trust Dan Privacy Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pengguna Traveloka Di Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 14(02), 664–673.
- Saragih, lenti S. (2019). Dampak online travel agent (ota) dalam meningkatkan pengunjung di pardede

- internasional hotel medan. *Journal for Business and Entrepreneur*, 3(1), 36–48.
- Sari, M., Rachman, H., Astuti, N. J., Afgani, M. W., & Abdullah, R. (2023). Explanatory Survey dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(1), 10–16.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Method For Business : A Skill-Building Approach*. John Wiley and Sons Ltd.
- Sianipar, A. Z. (2019). Penggunaan Google Form sebagai Alat Penilaian Kepuasan Pelayanan Mahasiswa. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 3(1), 16–22.
- Sinurat, A. E. T., Ramli, A. H., & Purnomo, S. H. (2024). Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, E-Customer Satisfaction Terhadap E-Customer Loyalty Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Bisnisman : Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(3), 80–102. <https://doi.org/10.52005/bisnisman.v5i3.199>
- Statistik, B. P. (2024a). *Hasil Survei Komuter JABODETABEK 2023*.
- Statistik, B. P. (2024b). *Statistik Komuter Jabodetabek Hasil Survei Komuter Jabodetabek 2023*. https://www.bps.go.id/id/publication/2024/03/28/33b6bef825944e576e7ea3ba/statistik-komuter-jabodetabek-hasil-survei-komuter-jabodetabek-2023.html?utm_source=chatgpt.com
- Subandi, S., Simarmata, J., Sihombing, S., & Rachmatsyah, T. H. (2025). E-Recovery Service Quality and E-Loyalty in Indonesian Online Travel Agents. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(6), 5743–5758. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i6.4463>
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suharto, Y., & Hariadi, E. (2021). Analisis Kualitas Website Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia Website Quality Analysis of Human Resources Development Agency Using Webqual. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi (JMO)*, 12(2), 109–121.
- Susanto, P. C., Arini, D. U., Yuntina, L., Soehaditama, J. P., & Nuraeni, N. (2024). Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka). *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 3(1), 1–12.
- Talwar, S., Dhir, A., Kaur, P., & Mantymaki, M. (2020). Why do people purchase from online travel agencies (OTAs)? A consumption values perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 88, 102534. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102534>
- Utami, R. A., Wardhana, E. T. D. R. W., & Hermawan, A. (2026). Economics and Finance The Effect of E-Service Quality on E-Loyalty Mediated by E-Satisfaction and E-Trust on the Transjatim-Ajaib E-Ticket Application Using the SEM-PLS Approach. *Indonesian Journal of Islamic Economics and Finance*, 6(1), 561–578. <https://doi.org/10.37680/ijief.v6i1.9646>
- Wilis, R. A., & 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. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 4(3), 1061–1099. <http://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/609>
- Yahya, S., & Sugiyanto, C. (2020). Indonesian Demand for Online Shopping: Revisited. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 35(3), 188–203