

## PENGARUH *E-TRUST* DAN *PRIVACY* TERHADAP *E-LOYALTY* MELALUI *E-SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PENGGUNA TRAVELOKA DI YOGYAKARTA)

Valda Regina Saputri<sup>1)</sup>, Ambar Lukitaningsih<sup>2)</sup>, Nonik Kusuma Ningrum<sup>3)</sup>

Prodi Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Kota Yogyakarta<sup>1,2,3)</sup>

e-mail: valdaaregina6@gmail.com<sup>1)</sup>, ambar.ita@ustjogja.ac.id<sup>2)</sup>,  
nonik.kusumaningrum@ustjogja.ac.id<sup>3)</sup>

### **Abstrak**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: pengaruh e-trust dan privacy terhadap e-loyalty melalui e-satisfaction sebagai variabel intervening pada pengguna Traveloka di Yogyakarta. Populasi penelitian yang belum diketahui ini dengan menggunakan sampel pengguna Traveloka di Yogyakarta sebanyak 112 responden menggunakan teknik purposive sampling. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik analisis data menggunakan statistik deskriptif, statistik inferensial, dan partial least square. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) e-trust tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-loyalty. 2) privacy berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-loyalty. 3) e-trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-satisfaction. 4) privacy berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-satisfaction. 5) e-satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-loyalty.*

**Kata kunci:** *E-Trust, Privacy, E-Satisfaction, E-Loyalty*

### **Abstract**

*This study aims to determine: the effect of e-trust and privacy on e-loyalty through e-satisfaction as an intervening variabel for Traveloka users in Yogyakarta. This unknown research population used a sample of 112 Traveloka users in Yogyakarta using a purposive sampling technique. The method used in this research uses quantitative methods. Data analysis techniques using menggunakan statistik deskriptif, statistik inferensial, dan partial least square. The research results show that: 1) e-trust does not have a positive and significant effect on e-loyalty. 2) privacy has a positive and significant effect on e-loyalty. 3) e-trust has a positive and significant effect on e-satisfaction. 4) privacy has a positive and significant effect on e-satisfaction. 5) e-satisfaction has a positive and significant effect on e-loyalty.*

**Keyword:** *E-Trust, Privacy, E-Satisfaction, E-Loyalty*

### **1. PENDAHULUAN**

Peningkatan penggunaan internet di Indonesia menimbulkan adanya gaya hidup baru di dalam masyarakat karena memanfaatkan internet yang ada. Begitu juga dengan bisnis yang memanfaatkan jaringan internet mulai berkembang di dalam masyarakat yaitu dengan munculnya e-commerce. Salah satunya adalah *online travel agen* (OTA). Salah satu OTA yang bekerjasama dengan maskapai penerbangan dan hotel yaitu Traveloka (Databoks, 2022). Traveloka adalah agen perjalanan online yang menyediakan berbagai kebutuhan dalam satu platform. Traveloka menawarkan penerbangan, hotel, kereta, paket penerbangan

dan hotel, atraksi dan kegiatan, produk konektivitas, transportasi bandara, dan bus. Perusahaan ini menjalin kemitraan dengan lebih dari 100 maskapai domestik dan internasional, melayani lebih dari 200.000 rute di seluruh dunia (Traveloka, 2024). Meskipun terbilang sebagai aplikasi *online* travel agen yang cukup sukses, pada kenyataannya Traveloka memiliki masalah. Pada analisis pengguna aktif aplikasi *online* travel agen untuk kuartal pertama tahun 2023, Traveloka mengalami penurunan drastis pengguna aktif dibanding *online* travel agen lainnya. Pada data Groundhog, (2023) Agoda mengalami peningkatan sebesar 17,7% dibandingkan dengan Traveloka yang mengalami penurunan sebesar 21,8% dalam satu kuartal. Hal ini, mengindikasikan adanya penurunan *e-loyalty* pada konsumen Traveloka.

*E-loyalty* sangat penting untuk menunjang kemajuan e-commerce, dengan memberikan kepuasan dan kepercayaan konsumen yang kemudian berujung pada *e-loyalty* konsumen. Konsumen dikategorikan loyal apabila proporsi pembelian suatu merek produk terhadap total pembelian dalam kurun waktu tertentu lebih dari 50% . *E-loyalty* pada konsumen disebabkan oleh *e-trust* terhadap suatu platform (Chandra, 2022).

*E-Trust* dikatakan berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap suatu situs untuk melakukan pembelian secara online. Platform harus memberikan informasi yang jelas, lengkap dan akurat agar konsumen merasa bahwa suatu e-commerce mengutamakan *privacy* konsumen, sehingga *e-trust* konsumen terhadap situs semakin meningkat (Chidir et al., 2022).

*Privacy* adalah pengelolaan informasi pribadi individu dan mencakup perlindungan individu dan penggunaan informasi pribadi mereka di Internet. Oleh karena itu, sebuah platform harus mengutamakan sistem keamanan dan perlindungan data pelanggan agar dapat mempengaruhi *e-loyalty* konsumen (Wong et al., 2019).

*E-Satisfaction* merupakan perasaan sebagai bentuk evaluasi kinerja produk atau jasa berdasarkan harapan pelanggan. *E-Satisfaction* mengacu pada tingkat *e-trust* dan *privacy* saat menggunakan layanan atau produk elektronik. *E-Satisfaction* dihasilkan dari penilaian konsumen terhadap persepsi kenyamanan online, metode perdagangan/ transaksi, desain situs, keamanan, dan layanan yang dapat memenuhi harapan konsumen (Melinda et al., 2023).

## **2. KAJIAN TEORI**

### ***Theory of Planned Behavior (TPB)***

Teori yang dipakai dalam penelitian ini adalah *Theory of Planned Behavior* atau *TPB* yang dicetuskan oleh Ajzen, (1988) adalah teori yang digunakan untuk memprediksi perilaku yang direncanakan seseorang. Dalam konteks e-commerce, *E-trust* dan *Privacy* mempengaruhi sikap dan norma subjektif konsumen terhadap perilaku pembelian online. Jika konsumen merasa percaya dan yakin bahwa platform atau penjual online dapat dipercaya dan menjaga privasi informasi mereka, mereka akan cenderung memiliki sikap yang positif terhadap pembelian online dan norma subjektif yang mendukungnya. Niat untuk melakukan pembelian online yang tinggi, yang dipengaruhi oleh sikap dan norma subjektif, cenderung mengarah pada pengalaman pembelian yang lebih positif (*e-satisfaction*) karena konsumen memiliki harapan yang lebih tinggi. *E-satisfaction* yang tinggi kemudian dapat menghasilkan *e-loyalty*, di mana konsumen cenderung berbelanja kembali di platform atau merek yang sama karena mereka puas dengan pengalaman mereka.

### **Pengaruh *E-trust* Terhadap *E-loyalty***

*E-Trust* mengacu pada kepercayaan konsumen terhadap situs web yang memungkinkan mereka melakukan pembelian online. Oleh karena itu pemilik toko online

harus memberikan pelayanan terbaiknya dengan memperhatikan kualitas website untuk meyakinkan pengunjung dan mendapatkan kepercayaan yang kemudian berujung pada loyalitas pelanggan. *E-trust* dipastikan sebagai faktor penting dalam menjaga hubungan yang kuat dan jangka panjang dengan pelanggan (Chidir et al., 2022). Karena itu pelanggan akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan perusahaan jika mereka merasakan kualitas pelayanan yang mereka terima dapat memenuhi harapan. *E-trust* dapat menjadi faktor untuk menjaga loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

#### **Pengaruh *Privacy* Terhadap *E-loyalty***

Pengguna internet biasanya perlu merasa bahwa privasi mereka terlindungi. Memberikan opsi untuk mengatur preferensi privasi mereka, seperti memilih jenis komunikasi yang mereka terima atau membatasi informasi yang dibagikan, akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Unsur privasi dan keamanan juga dapat meningkatkan *e-loyalty*. Oleh karena itu, sistem keamanan dan perlindungan data pribadi dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih platform marketplace tertentu. Dengan demikian, *privacy* aplikasi platform mencakup keseluruhan sistem keamanan transaksi, termasuk keamanan informasi pribadi pengguna. Keamanan sistem dan privasi dapat mempengaruhi *e-loyalty* konsumen online (Munandar et al., 2022).

#### **Pengaruh *E-trust* Terhadap *E-Satisfaction***

Ketika kepercayaan dibangun dan dipertahankan melalui pengalaman yang konsisten dan positif, ini membantu menghasilkan tingkat kepuasan yang tinggi. *E-trust* menjadi dasar terjadinya transaksi bisnis, *e-satisfaction* akan muncul jika kepercayaan dibangun sejak awal. Ketika pengguna merasa bahwa platform atau penyedia layanan dapat dipercaya, mereka lebih cenderung untuk memanfaatkan fitur-fitur yang ditawarkan dengan lebih aktif (Rofiah et al., 2023).

#### **Pengaruh *Privacy* Terhadap *E-Satisfaction***

Karena ketika *privacy* dijaga dengan baik, pengguna merasa lebih percaya diri bahwa data mereka tidak akan disalahgunakan atau disebarkan tanpa izin. Dengan memahami pentingnya *privacy* dalam konteks *e-satisfaction*, suatu platform dapat mengembangkan strategi yang berfokus pada menjaga kepercayaan pelanggan (Çelik, 2021). Ketika sebuah platform memperlakukan informasi pribadi pelanggan dengan hati-hati dan mengikuti praktik-praktik terbaik dalam pengelolaannya, hal ini dapat menciptakan persepsi positif pelanggan yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

#### **Pengaruh *E-Satisfaction* Terhadap *E-loyalty***

*E-satisfaction* merujuk pada tingkat kepuasan pengguna terhadap pengalaman mereka dalam menggunakan layanan atau produk elektronik. Semakin pelanggan merasa puas dengan adanya layanan elektronik yang diberikan, maka akan menimbulkan loyalitas. Terdapat dukungan empiris yang signifikan terhadap hubungan positif antara kepuasan dan konstruksi yang terkait dengan loyalitas elektronik. Oleh karena itu keunggulan kompetitif perusahaan adalah memberikan kepuasan kepada konsumen dibandingkan pesaingnya (Alnaim, 2022).

### **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan menggunakan metode kuesioner yang disebarkan secara online kepada pengguna Traveloka di Yogyakarta. Jumlah populasi yang belum diketahui ini menggunakan rumus Hair, (2018) yaitu dengan jumlah indikator 16 dikalikan menggunakan asumsi 7 yaitu sebanyak 112 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis pada penelitian ini dilakukan menggunakan aplikasi SmartPLS versi 3.0. Teknik analisis data

menggunakan statistik deskriptif, statistik inferensial, dan *partial least square*. Untuk uji hipotesis dengan memperhatikan nilai *t-statistics* antar variabel melalui metode *bootstrapping*.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Objek pada penelitian ini adalah pengguna Traveloka yang tinggal di Yogyakarta.

##### Hasil Penelitian

**Tabel 1. Outer Model**

<i>Variabel</i>	<i>Discriminant validity (AVE)</i>	<i>Composite Reability</i>
<i>E-Trust (X1)</i>	0,604	0,924
<i>Privacy (X2)</i>	0,528	0,918
<i>E-Satisfaction (Z)</i>	0,573	0,889
<i>E-Loyalty (Y)</i>	0,527	0,899

*Sumber: data olahan SmartPLS 3.0*

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai Composite Reability untuk tiap variabel telah melebihi batas nilai 0,7, yang mengindikasikan bahwa setiap variabel telah memenuhi kriteria reliabilitas yang diharapkan. Sementara itu nilai AVE (*average variance extracted*) untuk tiap variabel telah melebihi batas nilai 0,5, yang mengindikasikan bahwa setiap variabel telah memenuhi kriteria reliabilitas yang diharapkan.

**Tabel 2. Outer Loadings**

	<i>E-Trust (X1)</i>	<i>Privacy (X2)</i>	<i>E-Satisfaction (Z)</i>	<i>E-Loyalty (Y)</i>
X1.1	0,793			
X1.2	0,814			
X1.3	0,822			
X1.4	0,811			
X1.5	0,726			
X1.6	0,725			
X1.7	0,777			
X1.8	0,740			
X2.1		0,729		
X2.2		0,751		
X2.3		0,750		
X2.4		0,730		
X2.5		0,716		
X2.6		0,731		
X2.7		0,696		
X2.8		0,708		
X2.9		0,737		
X2.10		0,717		
Z1			0,795	
Z2			0,712	
Z3			0,704	
Z4			0,739	
Z5			0,803	
Z6			0,781	

Y1	0,728
Y2	0,731
Y3	0,748
Y4	0,706
Y5	0,730
Y6	0,743
Y7	0,688
Y8	0,730

Sumber: data olahan SmartPLS 3.0

Pada tabel.2 berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk *e-trust*, *privacy*, *e-satisfaction*, dan *e-loyalty* memiliki data yang valid dengan nilai diatas 0,50.

**Tabel. 3. Cross Loadings**

NO	<i>E-Trust</i> (X1)	<i>Privacy</i> (X2)	<i>E-Satisfaction</i> (Z)	<i>E-Loyalty</i> (Y)
X1.1	0,793	0,669	0,581	0,642
X1.2	0,814	0,716	0,675	0,667
X1.3	0,822	0,728	0,658	0,693
X1.4	0,811	0,682	0,680	0,653
X1.5	0,726	0,648	0,617	0,524
X1.6	0,725	0,601	0,635	0,564
X1.7	0,777	0,632	0,649	0,635
X1.8	0,740	0,655	0,616	0,593
X2.1	0,678	0,729	0,593	0,635
X2.2	0,636	0,751	0,587	0,608
X2.3	0,579	0,750	0,576	0,700
X2.4	0,671	0,730	0,503	0,652
X2.5	0,553	0,716	0,569	0,715
X2.6	0,697	0,731	0,595	0,629
X2.7	0,649	0,696	0,734	0,618
X2.8	0,651	0,708	0,588	0,659
X2.9	0,595	0,737	0,542	0,634
X2.10	0,519	0,717	0,487	0,598
Z1	0,666	0,616	0,795	0,636
Z2	0,578	0,557	0,712	0,574
Z3	0,523	0,537	0,704	0,558
Z4	0,741	0,636	0,739	0,634
Z5	0,593	0,605	0,803	0,590
Z6	0,612	0,663	0,781	0,652
Y1	0,475	0,587	0,562	0,728
Y2	0,613	0,647	0,585	0,731
Y3	0,686	0,687	0,602	0,748
Y4	0,516	0,627	0,565	0,706
Y5	0,630	0,696	0,638	0,730
Y6	0,571	0,647	0,603	0,743
Y7	0,691	0,646	0,587	0,688
Y8	0,450	0,622	0,522	0,730

Sumber: data olahan SmartPLS 3.0

Pada tabel.3 bahwa data *discriminant validity* yang disajikan diatas, nilai diatas menunjukkan nilai akar kuadrat dari AVE, sementara nilai dibawahnya merupakan korelasi antar konstruk. Karena nilai akar kuadrat AVE lebih tinggi daripada nilai korelasi, model tersebut dianggap valid karena telah memenuhi *discriminant validity*. Cara lain untuk mengukur *discriminant validity* adalah dengan melihat nilai *square root of average variance extracted* (AVE), dengan nilai yang disarankan lebih dari 0,50. Berikut ini adalah reliabilitas komponen score yang dapat dilihat dari AVE pada tabel berikut:

**Tabel. 4. Average Variance Extracted (AVE)**

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Ket
E-Trust	0,604	Valid
Privacy	0,528	Valid
E-Satisfaction	0,573	Valid
E-Loyalty	0,527	Valid

Sumber: data olahan SmartPLS 3.0

Berdasarkan tabel.4 semua konstruk memiliki nilai AVE lebih dari 0,50. *E-Trust* memiliki AVE sebesar 0,604, *Privacy* memiliki AVE sebesar 0,528, *E-Satisfaction* memiliki AVE sebesar 0,573, dan *E-Loyalty* memiliki AVE sebesar 0,527. Oleh karena itu, dapat disimpulkan *e-trust*, *privacy*, *e-satisfaction*, dan *e-loyalty* memiliki nilai AVE yang tinggi, dengan nilai diatas 0,50.

**Tabel. 5. Composite Reability**

Variabel	Composite Reability	Ket
E-Trust	0,924	Reliabel
Privacy	0,918	Reliabel
E-Satisfaction	0,889	Reliabel
E-Loyalty	0,899	Reliabel

Sumber: data olahan SmartPLS 3.0

Berdasarkan tabel.5 output composite reliability menunjukkan hasil sangat baik, yaitu *e-trus* dengan nilai 0,924, *privacy* dengan nilai 0,918, *e-satisfaction* dengan nilai 0,889, dan *e-loyalty* dengan nilai 0,899. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi, yang ditunjukkan oleh nilai *composite reliability* dari semua konstruk yang melebihi 0,70.

**Tabel. 6. R-Square**

Variabel Endogen	R-Square (R <sub>2</sub> )
<i>E-Loyalty</i>	0,811
<i>E-Satisfaction</i>	0,705

Sumber: data olahan SmartPLS 3.0

Berdasarkan tabel.6 nilai *R-Square* yang tercantum pada tabel 4.12 diatas, nilai Q-Square dapat dihitung menggunakan rumus *Stone Geisser Q Square Test* seperti yang ditunjukkan berikut:

$$Q2=1 - (1-0,705) (1-0,811)$$

$$Q2=1 - (0,295) (0,189)$$

$$Q2=1 - 0,055755 = 0,94425$$

Jadi, nilai Q2 adalah 0,944 atau 94%.

Dari hasil Q2 diatas, didapatkan nilai 0,944 yang menunjukkan bahwa model ini memiliki *predictive relevance* Q2 yang sangat baik karena nilainya lebih dari 0 atau sekitar

94% secara presentase. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebesar 94% *e-loyalty* pengguna Traveloka dipengaruhi oleh *e-trust* (X1), *privacy* (X2), dan *e-satisfaction* (Z).

**Tabel. 7. Path coefficients**

Hipotesis	Jalur	T Statistics (O/STDEV)	P Values
H1	(X1)→(Y)	0,120	0,905
H2	(X2)→(Y)	8,905	0,000
H3	(X1)→(Z)	4,170	0,000
H4	(X2)→(Z)	2,582	0,011
H5	(Z)→(Y)	2,481	0,015

Sumber: daya olahan SmartPLS 3.0

Berdasarkan tabel.7 H1 tidak berpengaruh positif dan signifikan karena menunjukkan *t-statistics* sebesar  $0,120 < 1,96$  serta *p-value* sebesar  $0,905 > 0,05$ . H2 berpengaruh positif dan signifikan karena menunjukkan *t-statistics*  $8,905 > 1,96$  serta *p-value* sebesar  $0,00 < 0,05$ . H3 berpengaruh positif dan signifikan karena menunjukkan *t-statistics*  $4,170 > 1,96$  serta *p-value* sebesar  $0,00 < 0,05$ . H4 berpengaruh positif dan signifikan karena menunjukkan *t-statistics*  $2,582 > 1,96$  serta *p-value* sebesar  $0,011 < 0,05$ . H5 berpengaruh positif dan signifikan karena menunjukkan *t-statistics*  $2,481 > 1,96$  serta *p-value* sebesar  $0,015 < 0,05$ .

**Tabel. 8. Spesific inderect effect**

Jalur	T Statistics (O/STDEV)	P value
(X1) →(Z) →(Y)	2,176	0,032
(X2) →(Z) →(Y)	1,694	0,093

Sumber: data olahan SmartPLS 3.0

Berdasarkan tabel.8 *e-trust* (X1) terhadap *e-loyalty* (Y) melalui mediasi *e-satisfaction* (Z) menunjukkan *t-statistics* sebesar  $2,176 > 1,96$  serta *p-value* sebesar  $0,032 < 0,05$ . Ini membuktikan bahwa *e-trust* (X1) memiliki pengaruh positif terhadap *e-loyalty* (Y) melalui mediasi variabel *e-satisfaction* (Z) pada pengguna Traveloka di Yogyakarta. Pengaruh *privacy* (X2) terhadap *e-loyalty* (Y) melalui mediasi *e-satisfaction* (Z) menunjukkan *t-statistics* sebesar  $1,694 < 1,96$  serta *p-value* sebesar  $0,093 > 0,05$ . Ini membuktikan bahwa *privacy* (X2) memiliki pengaruh negatif terhadap *e-loyalty* (Y) melalui mediasi variabel *e-satisfaction* (Z) pada pengguna Traveloka di Yogyakarta.

## Pembahasan

### Pengaruh *E-Trust* Terhadap *E-Loyalty*

Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa *e-trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* pada pengguna Traveloka di Yogyakarta karena *t-statistics* sebesar  $0,120 < 1,96$  serta *p-value* sebesar  $0,905 > 0,05$ . Hal ini berarti hipotesis pertama (H1) yang diajukan dalam penelitian sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Suryadiningrat, (2023) diperoleh dari nilai *p-value* sebesar  $0,95 > 0,05$  dan disimpulkan bahwa *e-trust* tidak berpengaruh terhadap *e-loyalty*, hasil pengujian yang dilakukan oleh Cindi, (2022) diperoleh *p-value*  $0,577 > 0,05$  dan disimpulkan bahwa *e-trust* tidak berpengaruh terhadap *e-loyalty*.

### Pengaruh *Privacy* Terhadap *E-Loyalty*

Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa *privacy* positif signifikan terhadap *e-loyalty* pada Traveloka karena *t-statistics*  $8,905 > 1,96$  serta *p-value* sebesar  $0,00 < 0,05$ . Hal ini berarti hipotesis kedua (H2) yang diajukan dalam penelitian sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Munandar et al., (2022) berdasarkan pengujiannya *p-*

*value* menunjukkan nilai sebesar  $0,00 < 0,05$  dan disimpulkan bahwa *privacy* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-loyalty*, penelitian yang dilakukan oleh Wong et al., (2019) menyatakan bahwa *privacy* berpengaruh terhadap *e-loyalty* dengan nilai *p-value* sebesar  $0,01 < 0,05$ .

#### **Pengaruh E-Trust Terhadap E-Satisfaction**

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* pada Traveloka karena menunjukkan *t-statistics*  $4,170 > 1,96$  serta *p-value* sebesar  $0,00 < 0,05$ . Hal ini berarti hipotesis ketiga (H3) yang diajukan dalam penelitian sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rofiah et al., (2023) menunjukkan bahwa nilai *asym.sig*  $0,058 > 0,05$  dan disimpulkan bahwa *e-trust* secara signifikan berpengaruh terhadap *e-satisfaction*.

#### **Pengaruh Privacy Terhadap E-Satisfaction**

Hasil pengujian hipotesis keempat (H4) menunjukkan bahwa *privacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* pada Traveloka karena menunjukkan *t-statistics*  $2,582 > 1,96$  serta *p-value* sebesar  $0,011 < 0,05$ . Hal ini berarti hipotesis keempat (H4) yang diajukan dalam penelitian sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Zeeshan, (2019) berdasarkan pengujiannya menunjukkan nilai *p-value* sebesar  $0,00 < 0,05$  maka disimpulkan bahwa *privacy* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction*. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Al-Khayyal et al., (2020), Ezzat et al., (2022), dan Wibowo, (2019) dari hasil penelitiannya menyatakan bahwa *privacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*.

#### **Pengaruh E-Satisfaction Terhadap E-Loyalty**

Hasil pengujian hipotesis kelima (H5) menunjukkan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pada Traveloka karena menunjukkan *t-statistics*  $2,481 > 1,96$  serta *p-value* sebesar  $0,015 < 0,05$ . Hal ini berarti hipotesis kelima (H5) yang diajukan dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Giau et al., (2020) menunjukkan bahwa nilai *p-value*  $0,00 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh terhadap *e-loyalty*. Penelitian yang dilakukan oleh Melinda et al., (2023) menunjukkan bahwa nilai *p-value* sebesar  $0,002 < 0,05$  maka disimpulkan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh terhadap *e-loyalty*.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

1. H1 tidak diterima, *e-trust* berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap *e-loyalty*. Hal ini berarti bahwa adanya kenaikan *e-trust* tidak berpengaruh terhadap *e-loyalty*.
2. H2 diterima, *privacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *privacy*, maka *e-loyalty* semakin meningkat.
3. H3 diterima, *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *e-trust*, maka *e-satisfaction* semakin meningkat.
4. H4 diterima, *privacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *privacy*, maka *e-satisfaction* semakin meningkat.
5. H5 diterima, *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *e-satisfaction*, maka *e-loyalty* semakin meningkat.

### **Saran**

Berdasarkan hasil temuan penelitian, maka ada beberapa saran yang akan diberikan oleh peneliti pada Traveloka, yaitu sebagai berikut: Untuk membangun *E-Trust*, Traveloka dapat memperkuat keamanan dan transparansi layanan dengan beberapa langkah strategis. Salah satunya adalah memperkuat sistem enkripsi dengan ketentuan kunci yang lebih kuat,

seperti kombinasi acak dengan minimal 8 karakter yang mencakup huruf kapital, kecil, dan angka. Untuk menjaga *privacy* konsumen, Traveloka dapat menerapkan beberapa langkah perlindungan data, seperti memberikan informasi melalui WhatsApp agar mudah dipahami, serta menampilkan langkah-langkah transaksi di profil konsumen. Untuk meningkatkan *E-Satisfaction*, Traveloka dapat mempermudah pengalaman konsumen dengan memberikan langkah-langkah transaksi yang jelas di profil pengguna. Traveloka juga bisa menawarkan harga kompetitif, seperti harga spesial berdasarkan tanggal atau potongan harga dengan minimal transaksi. Untuk membangun *E-Loyalty*, Traveloka dapat meningkatkan kenyamanan konsumen dengan fitur live chat untuk merespon keluhan secara cepat, mengirimkan itinerary melalui email atau WhatsApp sebagai pengingat perjalanan, serta menyediakan pembayaran fleksibel, promo yang mudah diakses, dan notifikasi real-time.

Kemudian saran untuk peneliti selanjutnya yang membahas Traveloka sebagai *Online Travel Agen* (OTA) atau membahas variabel *e-trust*, *privacy*, *e-satisfaction*, *e-loyalty* bisa menjadi referensi atau pijakan. Perlu ditekankan pada variabel *e-trust* agar bisa memperngaruhi *e-loyalty*. Sebagaimana mestinya bahwa kepercayaan konsumen yang akan membuat konsumen loyal terhadap suatu jasa atau produk.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ajzen. (1988). Theory of Planned Behavior, Masihkah Relevan? *Diambil Dari: <http://zakarija.staff.umm.ac.id/files/2010/12/Theory-of-Planned-Behavior>*
- Al-Khayyal, A., Alshurideh, M., Al Kurdi, B., & Aburayya, A. (2020). The Impact of Electronic Service Quality Dimensions on Customers' E-Shopping and E-Loyalty via the Impact of E-satisfaction and E-Trust: A Qualitative Approach. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*. *Www.Ijicc.Net*, 14(9), 2020. [www.ijicc.net](http://www.ijicc.net)
- Alnaim, A. F., & Sobaih, A. E. E. (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*.
- Berliana, C., & Negeri Surabaya, U. (2022). Effect Of E-Service Quality, E-Trust, And Commitment On E-Loyalty With E-Satisfaction As A Mediation Variable Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, Dan Commitment Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 2397–2413. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Çelik, K. (2021). The effect of e-service quality and after-sales e-service quality on e-satisfaction. *Business & Management Studies: An International Journal*, 9(3), 1137–1155. <https://doi.org/10.15295/bmij.v9i3.1898>
- Chandra, A., & Henriette Pattyranie Tan, P. (2022). Analysis of Factors Affecting E-Loyalty With E-Trust and E-Satisfaction as Mediation Variables on Halodoc Application Users in Indonesia. *Quantitative Economics and Management Studies*, 3(6), 983–997. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems1272>
- Chidir, G., Novitasari, D., Iskandar, J., Hutagalung, D., Maulana, A., Safitri, K., Fahlevi, M., & Sulisty, A. B. (2022). *International Journal of Data and Network Science*. 6, 477–486. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.006>
- Databoks. (2022). *Traveloka, Situs Perjalanan yang Paling Banyak Dikunjungi Masyarakat Indonesia*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/27/traveloka-situs-perjalanan-yang-paling-banyak-dikunjungi-masyarakat-indonesia>
- Ezzat, M., Wafik, G. M., Julil, S. G. A., & El Hassan, Y. A. (2022). The Effects of E-Service

- Quality Dimensions on Tourist's e-Satisfaction. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 9(1), 12–20.
- Giao, H. N. K., Vuong, B. N., & Quan, T. N. (2020). The influence of website quality on consumer's e-loyalty through the mediating role of e-trust and e-satisfaction: An evidence from online shopping in Vietnam. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(2), 351–370. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2019.11.004>
- Groundhog. (2023). *Sekilas Tentang Pertarungan Tiga Perusahaan Travel Online Besar di Indonesia: Traveloka Vs Agoda Vs Booking.com*. <https://mi.ghinc.com/language/id/dmp-case-studies-id/traveloka-agoda-booking-in-indonesia-2.html>
- Hair, J. F. (2018). *Hair: Multivariate data analysis (8, ilustra ed.)*.
- Melinda, E., Osly Usman, & Shandy Aditya. (2023). The Effect of E-Service Quality and E-Trust on E-Loyalty with E-Satisfaction as an Intervening for Mobile Banking User. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 80–96. <https://doi.org/10.21009/jdmb.06.1.6>
- Munandar, M., Bachri, N., Chalirafi, C., & Fuadi, F. (2022). What Determines E-Loyalty and E-Trust of Indonesian Muslim Lecturers Using Video Conference? *Share: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 11(1), 61. <https://doi.org/10.22373/share.v11i1.10566>
- Rofiah, C., Amelia, A., & Ronald, R. (2023). The Importance of E-Trust and E-Satisfaction in Asynchronous Online Learning. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 12(1), 195–204.
- Suryadiningrat, R. P., & Agustini, P. M. (2023). *Tvonenews . Com Users In East Jakarta Pengaruh Kualitas Website Terhadap E-Satisfaction , E-Trust Dan E-Loyalty Pengguna Website Tvonews . Com Di Jakarta Timur*. 4(4), 3955–3974.
- Traveloka. (2024). *Life Your Way*. [https://www-traveloka-com.translate.google/en-en/about-us?\\_x\\_tr\\_sl=en&\\_x\\_tr\\_tl=id&\\_x\\_tr\\_hl=id&\\_x\\_tr\\_pto=sge#:~:text=Hidup%2C Sesuai Keinginanmu,lokal%2C dan produk layanan keuangan](https://www-traveloka-com.translate.google/en-en/about-us?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=sge#:~:text=Hidup%2C%20Sesuai%20Keinginanmu,lokal%20dan%20produk%20layanan%20keuangan)
- Wibowo, H. A. (2019). The mediating role of e-satisfaction on the effect of e-service quality dimensions on e-loyalty: A lesson from Bukalapak.com Indonesia. *Humanities and Social Sciences Letters*, 7(4), 199–203. <https://doi.org/10.18488/journal.73.2019.74.199.208>
- Wong, W. P., Tan, K., Inkgo, I., & Chiu-yiong, B. (2019). The Effect of Technology Trust on Customer E-Loyalty in Online Shopping and The Mediating Effect of Trustworthiness. *Journal of Marketing Advances and Practices*, 1(2), 38–51.
- Zeeshan, M., & Bashir, R. (2019). Driving loyalty through satisfaction and Trust in e-environment: A case of developing Country. *NICE Research Journal*, 12(1), 39–58. <https://doi.org/10.51239/nrjss.v0i0.81>