

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi telah memberikan dampak signifikan dalam banyak bidang kehidupan, terutama dalam cara-cara komunikasi, transaksi, serta cara orang mengonsumsi produk dan layanan. Menurut Kotler dan Keller (2016), era digital mendorong perusahaan untuk menyesuaikan diri dan menggunakan platform digital sebagai alat utama untuk menjangkau konsumen mereka. Saat ini, konsumen lebih cenderung menggunakan perangkat digital untuk mencari informasi, melakukan pemesanan, serta memberikan penilaian terhadap produk atau layanan yang mereka gunakan. Ini sangat jelas terlihat di industri jasa, termasuk sektor pariwisata dan transportasi, yang kini sangat bergantung pada aplikasi digital berbasis internet.

Pertumbuhan internet di Indonesia menunjukkan kemajuan yang sangat cepat, dengan jumlah pengguna mencapai 221 juta orang atau sekitar 78,19% dari total penduduk pada tahun 2024. Angka ini meningkat 1,17% dibandingkan tahun sebelumnya, dan menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tingkat penetrasi internet sudah mencapai 79,5%, naik 1,4% dari periode sebelumnya. Peningkatan ini disebabkan oleh kemudahan akses jaringan, harga paket data yang lebih terjangkau, serta kemajuan infrastruktur seperti 4G dan 5G. Bertambahnya jumlah pengguna internet juga mendorong meningkatnya ketergantungan masyarakat terhadap teknologi digital dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari.

Penggunaan teknologi digital telah mengubah cara konsumen mengambil keputusan dalam proses pembelian. Hal ini sesuai dengan pengertian perilaku konsumen menurut Philip dan Kotler (2009), yang menggambarkan studi tentang pilihan individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan menghapus barang, jasa, gagasan, atau pengalaman. Perilaku konsumen bersifat dinamis, artinya konsumen, kelompok konsumen, dan masyarakat umum selalu mengalami perubahan dan beradaptasi seiring waktu (Peter dan Olson, 1999).

Sejalan dengan hal tersebut, peningkatan penggunaan perangkat mobile turut mempercepat transformasi pemasaran digital. Berdasarkan artikel di Kompas.com (2022), sebagian besar penduduk Indonesia mengakses internet melalui smartphone karena lebih praktis dan terjangkau. Selain itu, IDN Media (2022) juga menyebutkan bahwa masyarakat kini lebih aktif berinteraksi secara digital, khususnya dalam mencari informasi menggunakan layanan berbasis aplikasi. Sejalan dengan perkembangan ini, sehingga mempercepat penyebaran informasi dan memperkuat peran aplikasi mobile sebagai media utama dalam aktivitas pemasaran modern.

Nasution (2016) menyatakan bahwa internet memberikan manfaat di semua sektor bisnis, akademis (pendidikan), pemerintahan, organisasi, dan masih banyak lagi. Oleh karena itu, penggunaan internet dimanfaatkan oleh agen perjalanan dengan menyediakan layanan secara online melalui situs web atau aplikasi. Situs web bisnis merupakan platform online yang digunakan perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan, menyediakan informasi, serta berinteraksi

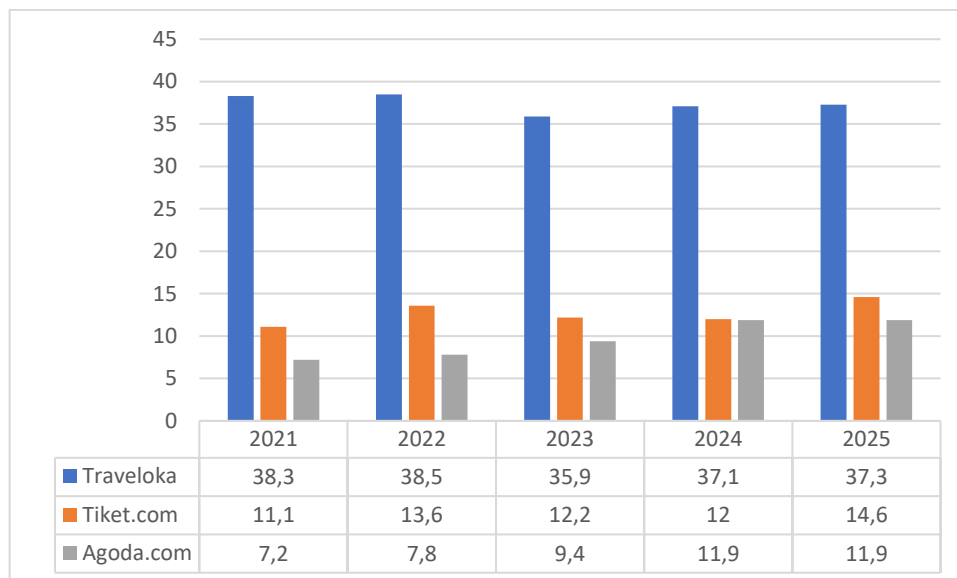
dengan pelanggan (Gannev, 2022). Sistem reservasi online yang dilakukan lewat situs web atau aplikasi biasanya menyediakan informasi mengenai paket wisata, kamar hotel, taksi, dan tiket pesawat disebut sebagai agen perjalanan online atau Online Travel Agent (OTA) (Rezgo, 2019).

Online Travel Agent (OTA) merupakan platform digital yang memudahkan pemesanan layanan perjalanan dan pariwisata, dengan tugas dari Online Travel Agent (OTA) sebagai penghubung antara penyedia layanan pariwisata (seperti hotel, maskapai penerbangan, atau operator tur) dan konsumen. Pertumbuhan Online Travel Agent (OTA) ini telah melahirkan berbagai aplikasi penyedia jasa perjalanan seperti Traveloka, Tiket. com, Booking. com, dan Agoda, yang bersaing ketat dalam memberikan layanan terbaik. Di antara aplikasi tersebut, menurut DailySocial (2023), Traveloka menempati posisi sebagai salah satu pelopor dan pemimpin pasar dalam industri Online Travel Agent (OTA) di Indonesia.

Traveloka merupakan perusahaan teknologi yang berasal dari Indonesia, yang fokus pada layanan pemesanan perjalanan dan gaya hidup secara digital. Didirikan pada tahun 2012 oleh Ferry Unardi, Derianto Kusuma, dan Albert Zhang, Traveloka pada awalnya hanya menawarkan pencarian dan pemesanan tiket pesawat. Namun, seiring waktu, bisnis ini berkembang menjadi aplikasi serbaguna yang menyediakan berbagai layanan, termasuk pemesanan hotel, tiket kereta api, penyewaan mobil, atraksi wisata, layanan makanan, hingga opsi keuangan seperti PayLater.

Traveloka telah menjadi salah Online Travel Agent (OTA) terkemuka di Asia Tenggara, dengan pengguna aktif yang tersebar di berbagai negara seperti

Indonesia, Thailand, Vietnam, Malaysia, Singapura, dan Filipina. Kelebihan utama Traveloka terletak pada sifat aplikasi yang mudah digunakan, harga yang bersaing, serta pelayanan pelanggan yang cukup responsif. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Kurious dari Katadata Insight Center (KIC), banyak masyarakat Indonesia yang ingin berwisata atau bepergian ke luar kota memilih menggunakan layanan ini. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen semakin mengandalkan layanan digital yang menawarkan kenyamanan dan efisiensi.



Gambar 1.1 Komparasi Brand Indeks

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com), 2026

Berdasarkan informasi dari Top Brand Award antara tahun 2021 sampai 2025, Traveloka terus-menerus menduduki tempat pertama sebagai platform pemesanan tiket pesawat dan perjalanan secara daring dengan indeks merek yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan kompetitornya. Meskipun mengalami sedikit penurunan pada tahun 2023, Traveloka tetap memimpin dan menjaga posisinya di pasar Indonesia. Di lain pihak, Tiket.com menunjukkan tren

peningkatan setiap tahunnya. Sementara itu, dua merek internasional, yaitu Booking.com dan Agoda, tampaknya mengalami stagnasi, dengan indeks yang tidak menunjukkan kemajuan yang berarti selama lima tahun terakhir. Hal ini diperkuat dengan data Top Brand Award dalam periode enam tahun terakhir yang menunjukkan bahwa Traveloka mengalami pertumbuhan tahunan, tetapi kemudian menghadapi fluktuasi seperti yang terlihat dalam data berikut.

Tabel 1.1 Top Brand Index Situs Online Booking Tiket Pesawat Dan Travel Tahun 2020 sampai dengan Tahun 2025

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Traveloka	30.50%	38.30%	38.50%	35.90%	37.10%	37.30%
Tiket.com	7.50%	11.10%	13.60%	12.20%	12.00%	14.60%
Agoda	4.40%	7.20%	7.80%	9.40%	11.90%	11.90%
Pegi-peg	2.20%	5.00%	5.10%	4.30%	-	-

Sumber: Top brand award (www.topbrand-award.com), 2026

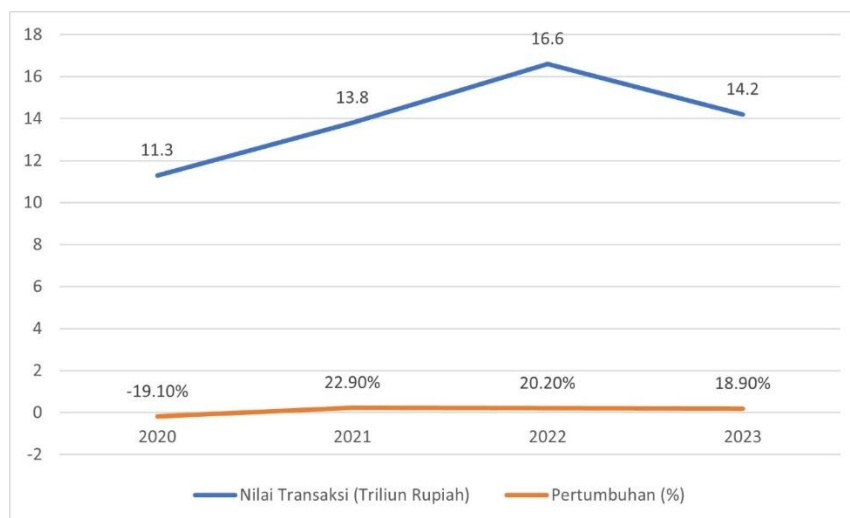
Berdasarkan data Top Brand Index (TBI) tahun 2020–2025, Traveloka secara konsisten menempati posisi pertama dibandingkan kompetitornya seperti Tiket.com, Agoda, dan Pegi-peg. Nilai TBI Traveloka menunjukkan tren yang cenderung stabil dengan fluktuasi. Pada tahun 2020 sebesar 30,50%, kemudian meningkat cukup signifikan pada 2021 menjadi 38,30% dan relatif stabil di 2022 (38,50%). Namun, pada tahun 2023 terjadi penurunan menjadi 35,90%, sebelum kembali meningkat di 2024 (37,10%) dan 2025 (37,30%). Di sisi lain, kompetitor seperti Tiket.com dan Agoda menunjukkan tren peningkatan yang lebih konsisten dari tahun ke tahun. Tiket.com naik dari 7,50% (2020) menjadi 14,60% (2025), sedangkan Agoda meningkat dari 4,40% (2020) menjadi 11,90% (2024–2025). Sementara itu, Pegipegi mengalami peningkatan hingga 2022, namun kemudian menurun pada 2023 dan tidak lagi tercatat pada 2024–2025, yang mengindikasikan melemahnya posisi brand tersebut di pasar.

Meskipun Traveloka memiliki tingkat penggunaan yang tinggi dan mampu mempertahankan posisinya sebagai salah satu platform Online Travel Agent (OTA) terkemuka di Indonesia, kondisi tersebut belum tentu mencerminkan tingkat loyalitas konsumen yang kuat. Dalam konteks layanan digital, loyalitas tidak hanya ditunjukkan melalui frekuensi penggunaan, tetapi juga melalui keinginan konsumen untuk tetap menggunakan layanan secara konsisten serta kesediaan untuk tetap memilih layanan tersebut meskipun terdapat alternatif lain dengan harga yang lebih kompetitif.

Namun demikian, perilaku konsumen pada platform digital menunjukkan bahwa pengguna cenderung sensitif terhadap harga dan promosi. Konsumen seringkali membandingkan harga dan penawaran antar platform sebelum melakukan transaksi, sehingga keputusan pembelian tidak selalu didasarkan pada loyalitas terhadap satu platform tertentu. Selain itu, banyaknya pilihan platform seperti Tiket.com, Agoda, dan Pegi-peggi membuat konsumen memiliki keleluasaan untuk berpindah layanan apabila menemukan penawaran yang lebih menarik. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen masih menggunakan layanan Traveloka, sebagian konsumen belum tentu memiliki keinginan yang kuat untuk terus menggunakan layanan tersebut secara konsisten, maupun bersedia membayar lebih untuk tetap menggunakan platform yang sama.

Perkembangan sektor Online Travel Agent (OTA) seperti Traveloka tidak hanya terlihat dari popularitas merek, tetapi juga dari peningkatan nilai transaksi dalam beberapa tahun terakhir. Menurut Kotler dan Keller (2016), pertumbuhan perusahaan digital harus diiringi dengan kepuasan dan daya tahan pelanggan untuk

tetap berlangsung. Meskipun nilai transaksi telah meningkat sejak tahun 2020, tren terbaru menunjukkan adanya variasi yang patut diperhatikan. Ini bisa menjadi petunjuk bahwa loyalitas pelanggan masih belum sepenuhnya terjamin. Berikut adalah grafik yang menyajikan informasi mengenai nilai transaksi Traveloka dari tahun 2020 hingga 2023:



Gambar 1.2 Data Penjualan Brand Traveloka Dari Tahun 2020 - 2023

Sumber: Data yang diperoleh dari berbagai sumber, diolah oleh peneliti pada 2025

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa nilai transaksi Traveloka antara tahun 2020 hingga 2023 mengalami perubahan yang cukup berarti. Di tahun 2020, nilai transaksi tercatat sebesar Rp11,3 triliun, yang mengalami penurunan drastis sebesar -19,1% karena pengaruh pandemi COVID-19 yang menekan industri pariwisata dan transportasi. Namun, pada tahun selanjutnya, Traveloka berhasil pulih dengan pertumbuhan yang mengesankan sebesar 22,9%, membawa nilai transaksinya menjadi Rp13,8 triliun. Tren positif ini berlanjut pada tahun 2022 dengan nilai transaksi meningkat menjadi Rp16,6 triliun, yang menunjukkan pertumbuhan sebesar 20,2%. Meskipun demikian, pada tahun 2023, nilai transaksi

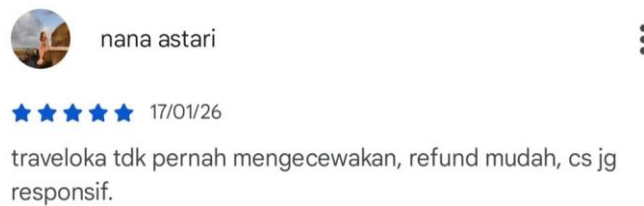
turun menjadi Rp14,2 triliun, meskipun pertumbuhannya masih mencatatkan angka positif sebesar 18,9%. Penurunan ini mungkin mencerminkan perubahan dalam kebiasaan konsumen, meningkatnya persaingan dari platform sejenis, atau perlunya perusahaan untuk meningkatkan kualitas layanan digital demi menjaga loyalitas pengguna.

Namun, di tengah persaingan digital yang semakin intensif, menjaga kesetiaan pelanggan secara elektronik menjadi tantangan besar bagi perusahaan. Seperti yang diungkapkan oleh Zameer dan Wang (2020), *e-loyalty* adalah kesetiaan pelanggan untuk tetap menggunakan platform digital tertentu meskipun banyak alternatif yang tersedia. Dari perspektif pemasaran digital, *e-loyalty* kini menjadi salah satu indikator penting mengenai perilaku pelanggan dalam jangka panjang di dunia maya (Rather, 2021). *E-loyalty* adalah wujud dari komitmen pelanggan terhadap merek atau platform berdasarkan pengalaman positif yang berulang, yang terlihat dari penggunaan dan pembelian secara daring (Ali et al., 2021). Seorang pelanggan dianggap setia secara digital jika mereka menunjukkan pola penggunaan aplikasi secara rutin atau kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang melalui platform yang sama. Kassim dan Abdullah (2022) menyatakan bahwa pelanggan yang terus bertransaksi di situs yang sama cenderung menjadi pengguna setia secara digital, yang berkontribusi positif bagi kelangsungan bisnis *e-commerce* di masa depan.

Di sisi lain, era digital juga membawa banyak fenomena baru, seperti *electronic word of mouth* (E-WOM), yaitu penyebaran ulasan atau pengalaman pelanggan melalui platform online seperti ulasan aplikasi, media sosial, dan forum

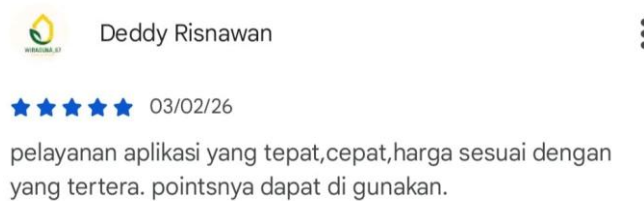
diskusi. *Electronic word of mouth* diyakini lebih dapat dipercaya karena bersifat objektif dibandingkan dengan iklan tradisional (Hennig-Thurau et al., 2004). Penelitian oleh Rahman dan Islam (2023) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *e-loyalty* pengguna Online Travel Agent (OTA). Namun, temuan yang diperoleh oleh Alam dan Yasin (2020) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* lebih berpengaruh terhadap *e-satisfaction* dibandingkan langsung terhadap *e-loyalty*, yang mengindikasikan adanya variasi hasil antara penelitian yang berbeda.

Menurut laporan We Are Social (2023), sekitar 81,1% pengguna internet di Indonesia mencari informasi tentang produk dan layanan melalui ulasan online sebelum membuat keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa pendapat orang lain di platform digital, seperti Google Play Store, media sosial, dan forum diskusi, menjadi referensi utama dalam proses pengambilan keputusan. Traveloka, sebagai salah satu Online Travel Agent (OTA) terbesar di Indonesia, telah mengumpulkan lebih dari dua juta ulasan di Google Play Store. Ulasan tersebut mencerminkan pengalaman pengguna secara langsung setelah menggunakan layanan, baik terkait proses pemesanan, pembayaran, maupun layanan pelanggan. Beberapa pengguna memberikan ulasan positif terkait kemudahan penggunaan aplikasi dan kelengkapan fitur, namun tidak sedikit pula yang menyampaikan keluhan seperti kendala dalam proses *refund*, perubahan jadwal, serta respons layanan pelanggan yang dinilai kurang cepat. Berikut merupakan beberapa contoh ulasan pengguna terkait penggunaan aplikasi Traveloka:



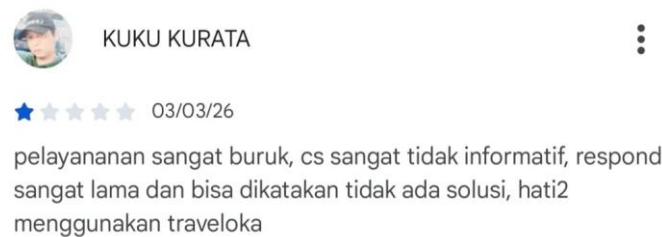
Gambar 1.3 Ulasan Pengguna Aplikasi Traveloka di Google Play Store

Sumber: Google Play Store, 2026



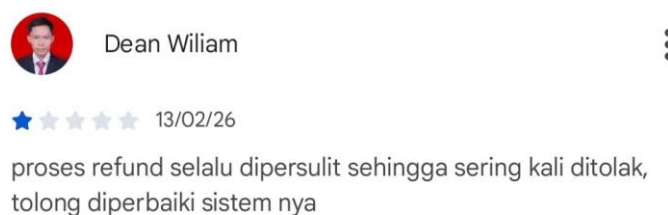
Gambar 1.4 Ulasan Pengguna Aplikasi Traveloka di Google Play Store

Sumber: Google Play Store, 2026



Gambar 1.5 Ulasan Pengguna Aplikasi Traveloka di Google Play Store

Sumber: Google Play Store, 2026



Gambar 1.6 Ulasan Pengguna Aplikasi Traveloka di Google Play Store

Sumber: Google Play Store, 2026

Berdasarkan ulasan pengguna pada aplikasi Traveloka di Google Play Store, dapat diketahui bahwa pengguna memberikan tanggapan yang beragam terhadap layanan yang diberikan. Sebagian pengguna menyampaikan pengalaman positif terkait kemudahan penggunaan aplikasi, kelengkapan fitur, serta proses pemesanan

yang cepat dan praktis. Namun, terdapat pula pengguna yang menyampaikan pengalaman kurang menyenangkan, seperti kendala pada proses refund, gangguan sistem saat melakukan transaksi, serta respons layanan pelanggan yang dinilai belum optimal. Keberagaman ulasan tersebut menunjukkan bahwa pengalaman pengguna dalam menggunakan aplikasi dapat berbeda-beda, sehingga menghasilkan persepsi yang berbeda pula terhadap kualitas layanan yang diberikan. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan pengguna tidak hanya memengaruhi keputusan penggunaan awal, tetapi juga berpotensi memengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu platform.

Membangun *e-loyalty* tidak semudah mempertahankan loyalitas dalam konteks offline. Salah satu elemen krusial yang mempengaruhi *e-loyalty* adalah *electronic service quality*, yaitu kualitas layanan digital yang dialami oleh pengguna (Zeithaml et al., 2002). Reza Effendi et al., (2023) menemukan bahwa *electronic service quality* yang tinggi ditandai oleh kemudahan navigasi, keamanan data, dan kecepatan layanan berpengaruh besar terhadap *e-satisfaction*, yang selanjutnya meningkatkan *e-loyalty*. Namun, menurut Nadia I. P. & Siti Mujiatun (2025), pengaruh *electronic service quality* pada *e-loyalty* sering kali tidak bersifat langsung, melainkan melalui *e-satisfaction* sebagai variabel penghubung.

Layanan digital menjadikan *electronic service quality* sebagai faktor utama dalam menciptakan *e-satisfaction* dan *e-loyalty* pengguna. Berdasarkan laporan PwC Global Consumer Insights Survey (2022), sekitar 73% konsumen di seluruh dunia menganggap pengalaman pelanggan sebagai faktor utama dalam keputusan mereka untuk terus menggunakan atau berhenti dari layanan digital tertentu.

Pengalaman yang dibagikan melalui ulasan tersebut juga berkaitan erat dengan *electronic service quality* yang dirasakan pengguna saat menggunakan aplikasi. Dalam praktiknya, pengguna menilai kualitas layanan dari kemudahan navigasi aplikasi, kecepatan sistem dalam memproses transaksi, kejelasan informasi yang ditampilkan, serta keandalan fitur-fitur seperti pemesanan tiket, pembayaran, dan layanan bantuan. Namun demikian, masih terdapat pengalaman pengguna yang menunjukkan adanya kendala seperti Traveloka yang mengalami error, loading yang cukup lama, serta proses layanan yang dianggap kurang efisien. Kondisi ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan Traveloka belum sepenuhnya konsisten bagi seluruh pengguna.

E-loyalty tidak terjadi begitu saja tetapi merupakan akumulasi dari pengalaman positif yang berulang melalui *e-satisfaction*. Ketika konsumen merasa puas dengan layanan digital, mereka lebih cenderung untuk terus setia dan melakukan pembelian kembali (Ali et al., 2021). Di zaman digital ini, *e-satisfaction* memainkan peran sebagai penghubung penting antara kualitas layanan dan *e-loyalty*. Konsumen yang merasa puas cenderung menjadi lebih loyal dan bahkan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain (Kotler dan Keller, 2016). Oleh sebab itu, menjaga *e-satisfaction* sangat penting bagi perusahaan digital seperti Traveloka, terutama dengan meningkatnya harapan pengguna dan persaingan yang semakin ketat di industri Online Travel Agent (OTA).

Berbagai penelitian sebelumnya tentang *electronic word of mouth* dan *electronic service quality* terhadap *e-loyalty* menunjukkan hasil yang bervariasi. Beberapa penelitian menemukan pengaruh langsung yang signifikan, sedangkan

yang lainnya menunjukkan pengaruh tidak langsung melalui *e-satisfaction*. Oleh karena itu, berikut adalah *research gap* dari penelitian-penelitian sebelumnya yang menjadi acuan dalam dilakukannya penelitiannya ini:

Tabel 1.2 Research Gap

No.	Judul Penelitian/ Peneliti & Tahun	Variabel	Hasil Penelitian
1.	The Influence of Brand Image, Service Quality, Customer Expectation and e-WOM on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in International Chain Hotel at Batam City (Erilia Kesumahati, Mega Augustina Ng, Wisnu Yuwono, 2025)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand image</i> • <i>Service quality</i> • <i>Customer expectation</i> • <i>E-WOM</i> • <i>Customer satisfaction</i> • <i>Customer loyalty</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>E-WOM</i> tidak berpengaruh terhadap customer loyalty • <i>E-WOM</i> berpengaruh terhadap customer satisfaction
2.	Efektivitas E-WOM dan Information Quality terhadap Electronic Loyalty (Studi pada Pelanggan Bukalapak di Indonesia) (Ibrahim, Lili Adi Wibowo, Puspo Dewi Dirgantari, 2025)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>E-WOM</i> • <i>Information quality</i> • <i>Electronic loyalty</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>E-WOM</i> berpengaruh terhadap <i>customer loyalty</i>
3.	The Effect of E-Service Quality and E-Trust on Consumer Satisfaction and E-Loyalty on E-Commerce Traveloka Sites in Pekanbaru (Chandra, Fatmawati & Chandra, Stefani., 2023)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>E-service quality</i> • <i>E-trust</i> • <i>Consumer satisfaction</i> • <i>E-loyalty</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>E-service quality</i> tidak berpengaruh terhadap <i>e-loyalty</i> pelanggan pada situs <i>e-commerce</i> Traveloka di Pekanbaru.
4.	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap <i>E-Customer Loyalty</i> yang Dimediasi Oleh <i>E-Customer Satisfaction</i> Pengguna <i>E-Commerce</i> Traveloka di Kota Bandung (Marcellino, Calvin., Evangelista, Leni., 2024)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>E-service quality</i> • <i>Brand image</i> • <i>E-customer loyalty</i> • <i>E-customer satisfaction</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>E-service quality</i> berpengaruh terhadap <i>e-customer satisfaction</i>. • <i>E-service quality</i> berpengaruh terhadap <i>e-customer loyalty</i>. • <i>E-customer satisfaction</i> dapat berperan sebagai mediator dalam hubungan antara <i>e-service quality</i>

			terhadap <i>e-customer loyalty</i> .
5.	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Customer Loyalty</i> dengan <i>E-Customer Satisfaction</i> sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Tiket.com (Atmojo, Jose Juang Tri., Widodo, Teguh., 2022)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>E-service quality</i> • <i>E-customer loyalty</i> • <i>E-customer satisfaction</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>E-service quality</i> tidak berpengaruh terhadap <i>e-customer loyalty</i> pengguna aplikasi tiket.com.
6.	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> , dan <i>E-Trust</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i> dengan E-Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pembelian Tiket di Situs Traveloka) (Istighrafnissa, N., Pradhanawati, A., & Prabawani, B., 2022)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>E-service quality</i> • <i>E-trust</i> • <i>E-loyalty</i> • <i>E-satisfaction</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>E-service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>e-loyalty</i>. • <i>E-service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i>.
7.	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap Kepuasan dan Loyalitas Jasa OTA Traveloka.com (Ramadhan, Rizqia Nurul., 2022)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>E-service quality</i> • <i>Brand trust</i> • Kepuasan • Loyalitas 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>E-service quality</i> tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Traveloka. • Kepuasan pelanggan tidak memediasi <i>e-service quality</i> terhadap loyalitas pada pelanggan Traveloka.
8.	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Customer Loyalty</i> pada Aplikasi KAI Access melalui <i>E-Customer Satisfaction</i> sebagai Variabel Intervening (Amalia Ika Putri., Widodo, Arry., 2020)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>e-service quality</i> • <i>e-customer loyalty</i> • <i>e-customer satisfaction</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>E-service quality</i> berpengaruh terhadap <i>e-customer loyalty</i>

Berdasarkan latar belakang dan research gap yang ditemukan dari penelitian-penelitian sebelumnya serta melihat pentingnya memahami perilaku konsumen dalam konteks layanan digital, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengkaji bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan *Electronic Service Quality* terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan pelanggan sebagai

variabel mediasi, khususnya pada pengguna aplikasi Traveloka di Kota Semarang. Dengan memperhatikan berbagai dinamika yang telah diuraikan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Loyalty* dengan *E-Customer Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pengguna Aplikasi Traveloka di Kota Semarang)”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan perkembangan teknologi digital dan peningkatan pemanfaatan aplikasi layanan perjalanan, kesetiaan konsumen menjadi hal utama yang perlu diperhatikan untuk menjaga kesinambungan bisnis digital. Traveloka, sebagai salah satu aplikasi Online Travel Agent (OTA) di Indonesia, telah berhasil mencuri perhatian banyak orang dengan berbagai fitur serta kemudahan yang ditawarkannya. Namun, pola penggunaan Traveloka menunjukkan adanya perubahan dari tahun ke tahun, menandakan adanya variasi dalam tingkat kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kesuksesan sebuah platform digital tidak hanya bergantung pada kualitas layanan yang diberikan, tetapi juga pada cara konsumen menanggapi pengalaman mereka, termasuk melalui ulasan dan rekomendasi secara daring yang dikenal dengan istilah *electronic word of mouth*.

Electronic word of mouth dan *electronic service quality* merupakan dua elemen penting yang dapat berpengaruh pada kesetiaan konsumen, khususnya di tengah persaingan yang ketat dalam industri Online Travel Agent (OTA). Di sisi lain, kepuasan pelanggan juga berfungsi sebagai penghubung yang dapat

memperkuat hubungan antara persepsi layanan dan kesetiaan konsumen. Dengan adanya fenomena tersebut, peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memiliki pengaruh terhadap *E-Customer Satisfaction* pada pengguna aplikasi Traveloka di Kota Semarang?
2. Apakah *E-Service Quality* memiliki pengaruh terhadap *E-Customer Satisfaction* pada pengguna aplikasi Traveloka di Kota Semarang?
3. Apakah *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memiliki pengaruh terhadap *E-Customer Loyalty* pada pengguna aplikasi Traveloka di Kota Semarang?
4. Apakah *E-Service Quality* memiliki pengaruh terhadap *E-Customer Loyalty* pada pengguna aplikasi Traveloka di Kota Semarang?
5. Apakah *E-Customer Satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *E-Customer Loyalty* pada pengguna aplikasi Traveloka di Kota Semarang?
6. Apakah *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memiliki pengaruh terhadap *E-Customer Loyalty* pada pengguna aplikasi Traveloka di Kota Semarang melalui *E-Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi?
7. Apakah *Electronic Service Quality* memiliki pengaruh terhadap *E-Customer Loyalty* pada pengguna aplikasi Traveloka di Kota Semarang melalui *E-Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini, yaitu untuk menjawab permasalahan di atas sebagaimana berikut ini:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap *E-Customer Satisfaction* pada pengguna aplikasi Traveloka di Kota Semarang.

2. Untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Satisfaction* pada pengguna aplikasi Traveloka di Kota Semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap *E-Customer Loyalty* pada pengguna aplikasi Traveloka di Kota Semarang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Loyalty* pada pengguna aplikasi Traveloka di Kota Semarang.
5. Untuk mengetahui pengaruh *E-Customer Satisfaction* terhadap *E-Customer Loyalty* pada pengguna aplikasi Traveloka di Kota Semarang.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap *E-Customer Loyalty* pada pengguna aplikasi Traveloka di Kota Semarang melalui *E-Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi.
7. Untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Loyalty* pada pengguna aplikasi Traveloka di Kota Semarang melalui *E-Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang nyata bagi berbagai pihak, baik secara akademis maupun praktis. Manfaat penelitian ini dapat dirinci sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi akademis dalam memperluas pemahaman keilmuan di bidang pemasaran digital, khususnya yang berkaitan dengan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), *Electronic Service Quality*, *E-Customer Satisfaction*, dan *E-Customer Loyalty*. Hasil dari penelitian ini dapat

menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik mengkaji perilaku konsumen dalam konteks layanan digital, serta memperkaya literatur yang berkaitan dengan model hubungan antar variabel tersebut.

1.4.2 Manfaat Manajerial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi manajemen perusahaan, khususnya Traveloka, dalam menyusun strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Pemahaman mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan *Electronic Service Quality* terhadap *E-Customer Satisfaction* dan *E-Customer Loyalty*, memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengelola pengalaman pelanggan secara digital agar tetap kompetitif di tengah persaingan layanan sejenis.

1.4.3 Manfaat Sosial

Secara sosial, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman bagi masyarakat, khususnya pengguna aplikasi digital, mengenai pentingnya pengalaman pengguna dan ulasan online dalam membentuk keputusan pembelian.

1.5 Kerangka Teori/Konsep

1.5.1 Perilaku Konsumen

Istilah perilaku konsumen mengacu pada studi tentang bagaimana individu dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, atau ide untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Hal ini mencakup berbagai komponen, seperti teori perilaku konsumen, tahapan proses pembelian konsumen, jenis perilaku konsumen, jenis keputusan pembelian konsumen, dan kategori yang memengaruhi proses keputusan pembelian (Nasse, 2021). Menurut

pendapat Kotler & Keller (2016), perilaku konsumen adalah sebuah studi yang mempelajari individu, kelompok, maupun organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut Sopiah & Sangadji (2018), perilaku konsumen adalah tindakan konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka tentang penggunaan, konsumsi, dan penggunaan barang dan jasa, termasuk langkah-langkah dalam pengambilan keputusan sebelum dan sesudah pembelian. Sementara The American Marketing Association dalam Peter dan Olson (2013) mendefinisikan bahwa perilaku konsumen sebagai dinamika interaksi antar pengaruh dan kesadaran perilaku dan lingkungan tempat manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan.

Menurut Kotler (2016), faktor-faktor utama yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal, dan faktor psikologis.

1. Faktor Kebudayaan

Faktor-faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub-budaya, dan kelas sosial pembeli.

a. Budaya

Budaya adalah faktor paling mendasar yang membentuk keinginan, nilai, dan perilaku konsumen. Budaya juga memberikan pedoman dalam hal preferensi produk atau layanan tertentu, sehingga menciptakan pola konsumsi yang khas di setiap masyarakat.

b. Sub-budaya

Perilaku konsumsi dalam suatu sub-budaya sering kali mencerminkan tradisi dan kebiasaan yang spesifik, misalnya preferensi terhadap jenis makanan tertentu, cara berkomunikasi, atau cara seseorang memilih makanan.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial tidak hanya memengaruhi pola konsumsi secara umum, tetapi juga memengaruhi akses terhadap jenis barang atau layanan tertentu, serta bagaimana konsumen memprioritaskan kebutuhan mereka.

2. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti perilaku kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial dari konsumen.

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap, pendapat, atau perilaku konsumen. Kelompok ini bisa berupa keluarga, teman, komunitas, atau organisasi profesional.

b. Keluarga

Keluarga adalah salah satu faktor sosial yang paling penting dalam menentukan perilaku konsumen. Pengaruh keluarga dapat sangat kuat, terutama dalam keputusan yang melibatkan barang atau jasa yang digunakan bersama-sama oleh anggota keluarga.

c. Peran dan Status Sosial

Peran adalah fungsi atau tanggung jawab seseorang dalam suatu kelompok, sedangkan status adalah Tingkat penghormatan atau pengakuan yang diberikan kepada seseorang berdasarkan peran tersebut. Dalam konteks konsumsi, peran dan status memengaruhi jenis produk atau layanan yang dipilih seseorang untuk mencerminkan posisi sosial mereka.

3. Faktor Personal

Keputusan seseorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Perilaku konsumen berubah seiring dengan bertambahnya usia dan perubahan tahap siklus hidup. Tahap kehidupan yang berbeda, seperti masa remaja, dewasa muda, menikah, memiliki anak, hingga pension, memiliki kebutuhan dan preferensi yang berbeda pula. Setiap tahap siklus hidup memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan, termasuk jenis barang yang dibeli, cara belanja, dan prioritas konsumsi.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang memengaruhi kebutuhan dan konsumsi pembeli. Pekerjaan yang berbeda menuntut kebutuhan yang berbeda pula, baik dalam hal produk yang digunakan maupun layanan yang dibutuhkan.

c. Kondisi Ekonomi

Kondisi ekonomi mencakup faktor-faktor seperti pendapatan, pengeluaran, tabungan, dan akses terhadap kredit. Faktor ini memengaruhi daya beli konsumen dan pola konsumsi konsumen.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup mencerminkan cara individu menghabiskan waktu dan uang mereka, termasuk preferensi dalam hal kegiatan, minat, dan opini. Gaya hidup sering kali menjadi penentu utama dalam perilaku konsumsi, karena mencerminkan kepribadian seseorang.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian mencerminkan karakteristik individu yang konsisten dan khas dalam berbagai situasi, sedangkan konsep diri adalah cara seseorang memandang dirinya sendiri. Kedua faktor ini berkontribusi pada cara seseorang memilih produk yang sesuai dengan citra diri mereka.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan (*learning*), serta keyakinan dan sikap.

a. Motivasi

Dalam teori hierarki kebutuhan Maslow, motivasi konsumen dimulai dari kebutuhan dasar seperti makanan dan keamanan, kemudian bergerak ke kebutuhan yang lebih tinggi seperti pengakuan sosial dan aktualisasi diri.

b. Persepsi

Persepsi memengaruhi bagaimana konsumen memahami merek atau produk tertentu, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian mereka.

c. Pengetahuan (*Learning*)

Dalam konteks perilaku konsumen, pengetahuan memengaruhi bagaimana individu memahami merek, membentuk preferensi, dan membuat keputusan pembelian.

d. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan dan sikap terbentuk melalui pengalaman dan pengaruh sosial, dan keduanya memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian konsumen.

Menurut Assael (2001), ada 4 tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan konsumen dan perbedaan antar merek.

1. Perilaku Pembelian yang Kompleks (*Complex Buying Behaviour*)

Terjadi ketika konsumen memiliki keterlibatan tinggi dalam pembelian dan terdapat perbedaan signifikan antar merek. Konsumen cenderung melakukan banyak riset dan mempertimbangkan berbagai faktor sebelum membeli.

2. Perilaku Pembelian untuk Mengurangi Ketidaksesuaian (*Dissonance Reducing Buying Behaviour*)

Terjadi ketika konsumen memiliki keterlibatan tinggi, tetapi perbedaan antar merek tidak signifikan. Konsumen mungkin merasa bingung setelah

pembelian, sehingga mereka berusaha mengurangi ketidaknyaman dengan mencari pembenaran.

3. Perilaku Pembelian Kebiasaan (*Habitual Buying Behaviour*)

Terjadi ketika konsumen memiliki keterlibatan rendah dan tidak ada perbedaan signifikan antar merek. Konsumen biasanya membeli secara rutin tanpa terlalu banyak mempertimbangkan informasi atau alternatif.

4. Perilaku Pembelian yang Mencari Variasi (*Variety Seeking Buying Behaviour*)

Terjadi ketika konsumen memiliki keterlibatan rendah, tetapi ada perbedaan signifikan antar merek. Konsumen sering mencoba berbagai merek untuk mencari variasi, bukan karena tidak kepuasan terhadap merek tertentu

1.5.2 Jasa

Secara umum, jasa adalah aktivitas ekonomi yang dirancang untuk memberikan manfaat kepada pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, melalui proses yang menghasilkan perubahan sesuai kebutuhan pengguna jasa. Istilah "jasa" sendiri memiliki banyak arti, mulai dari pelayanan personal hingga bentuk jasa sebagai suatu produk. Peran jasa sangat melekat dalam kehidupan sehari-hari, misalnya saat seseorang membeli pakaian, konsumen tidak hanya memperoleh barangnya, tetapi juga memanfaatkan jasa dari penjual ataupun penjahit yang berkontribusi dalam proses tersebut. Selain itu, keberhasilan penyedia jasa juga dipengaruhi oleh faktor pendukung lain seperti kecanggihan teknologi dan peralatan yang digunakan, kebersihan lingkungan kerja, keakuratan data, serta pemanfaatan teknologi terkini.

Beberapa ahli telah mengemukakan definisi mengenai jasa, salah satunya William J. Stanton (1981) yang menyatakan bahwa jasa merupakan sesuatu yang

bersifat tidak berwujud dan dapat diidentifikasi secara terpisah, di mana hasil dari jasa bisa berupa sesuatu yang berwujud maupun tidak berwujud. Norman (2002) menjelaskan bahwa jasa merupakan rangkaian tindakan dan interaksi yang melibatkan kontak sosial antara penyedia dan penerima jasa. Jasa tidak hanya sebatas hasil dari sesuatu yang tidak berwujud, tetapi juga mencerminkan hubungan sosial yang terbentuk selama proses pelayanan berlangsung. Sementara itu, menurut Valarie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner (2000), jasa merupakan hasil dari suatu aktivitas produksi yang tidak menghasilkan produk fisik, namun dapat dikonsumsi secara bersamaan dengan proses pemberian nilai tambah.

1.5.2.1 Karakteristik Jasa

Menurut Kotler (2009) dan Zeithaml et al. (2006), terdapat empat karakteristik utama jasa yang membedakannya dari produk fisik, yaitu:

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa bersifat tidak berwujud karena tidak dapat dilihat, disentuh, dirasakan, didengar, atau dicium sebelum terjadi pembelian.

2. Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, baik itu manusia maupun mesin karena proses produksi dan konsumen jasa umumnya terjadi secara bersamaan. Berbeda dengan produk fisik yang bisa diproduksi terlebih dahulu, disimpan, lalu dikonsumsi belakangan.

3. Bervariasi (*Variability*)

Jasa cenderung tidak konsisten karena dipengaruhi oleh siapa yang memberikan, kapan, dan di mana jasa tersebut disampaikan.

4. Cepat Lenyap (*Perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan atau diinvestasikan karena jika permintaan menurun, maka kapasitas layanan yang tidak terpakai akan hilang begitu saja.

1.5.2.2 Bauran Jasa

Menurut Kotler dan Armstrong (2015), bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi, dan digunakan perusahaan untuk menciptakan tanggapan yang diharapkan dari pasar target. Seiring dengan perkembangan sektor jasa, konsep bauran pemasaran pun berkembang. Tidak hanya mencakup empat elemen utama (4P), namun juga ditambah dengan tiga unsur tambahan, yaitu orang (*People*), bukti fisik (*Physical Evidence*), dan proses (*Process*), sehingga dikenal dengan istilah bauran pemasaran 7P. Tjiptono (2017) mengemukakan bahwa bauran pemasaran jasa adalah kumpulan instrumen yang dimanfaatkan oleh pemasar untuk merancang karakteristik layanan yang akan diberikan kepada pelanggan. Sementara itu, Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan kumpulan instrumen yang dimanfaatkan oleh pemasar untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Berikut pengertian 7P menurut Kotler & Armstrong (2016):

1. Produk (*Product*)

Produk adalah pengelolaan dan pengembangan barang atau jasa yang ditawarkan, termasuk modifikasi atau penambahan agar sesuai dengan kebutuhan pasar.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan penetapan nilai produk atau jasa yang mencakup strategi diskon, biaya pengiriman, dan variabel terkait lainnya.

3. Distribusi (*Place*)

Distribusi adalah pengelolaan saluran penyaluran produk atau jasa agar dapat menjangkau pasar sasaran secara efektif, termasuk sistem pengiriman dan perdagangan fisiknya.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah upaya untuk menginformasikan dan meyakinkan pasar tentang produk atau jasa melalui iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan publikasi.

5. Orang (*People*)

Orang adalah semua individu yang terlibat dalam penyampaian jasa, seperti karyawan dan pelanggan, yang dapat memengaruhi persepsi dan kepuasan konsumen.

6. Fasilitas Fisik (*Physical Evidence*)

Fasilitas fisik adalah elemen nyata, seperti lingkungan, peralatan, logo, dan desain, yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli atau menggunakan produk atau jasa.

7. Proses (*Process*)

Proses adalah rangkaian aktivitas dalam penyampaian jasa yang berperan penting dalam pengalaman pelanggan.

1.5.3 *E-Customer Loyalty*

E-loyalty adalah perluasan dari konsep loyalitas tradisional ke dalam dunia digital, menggambarkan komitmen pelanggan untuk terus menggunakan layanan online, melakukan pembelian kembali, serta merekomendasikan kepada orang lain meskipun ada banyak pilihan dan pesaing. Forgas-Coll et al., (2013) menjelaskan bahwa *e-loyalty* terbentuk dari keinginan konsumen untuk kembali mengunjungi situs atau aplikasi dan melakukan transaksi secara berulang. Castaneda (2011) menyoroti bahwa kepuasan pelanggan di internet sangat berkaitan dengan loyalitas yang tumbuh di platform digital. Liu et al., (2014) berpendapat bahwa *e-loyalty* dipengaruhi tidak hanya oleh kepuasan, tetapi juga oleh kepercayaan, biaya berpindah, serta kebiasaan konsumen dalam menggunakan layanan online, sehingga konsumen yang memiliki tingkat *e-loyalty* tinggi cenderung tidak mudah beralih ke platform lain.

Sejalan dengan itu, Hur et al., (2011) menyatakan bahwa *e-loyalty* merupakan niat pelanggan untuk kembali mengunjungi, terlepas dari apakah mereka melakukan transaksi online atau tidak. Di sisi lain, menurut Griffin (2005), *e-loyalty* adalah komitmen konsumen untuk terus menggunakan dan merekomendasikan layanan atau platform digital yang sama secara berkelanjutan. Setiawan dan Sayekti (2017) juga menekankan bahwa loyalitas tidak hanya ditunjukkan melalui perilaku pembelian ulang, melainkan juga melalui keinginan konsumen untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain.

1.5.3.1 Model-model *E-Customer Loyalty*

Menurut Hur et al., (2011) mengkonsepkan model-model *e-loyalty* ke dalam beberapa bagian yaitu *cognitive*, *affective*, *conative*, dan *action*.

1. *Cognitive loyalty*, yaitu loyalitas yang terbentuk didasarkan pada informasi yang diterima oleh konsumen.
2. *Affective loyalty*, yaitu loyalitas yang terbentuk karena adanya keterikatan emosional dalam benak konsumen. Loyalitas ini muncul ketika konsumen yang membeli produk atau jasa karena menyukainya.
3. *Conative loyalty*, yaitu loyalitas yang terbentuk didasarkan pada komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa secara konsisten.
4. *Action loyalty*, yaitu loyalitas yang terbentuk karena kebiasaan dan perilaku respon secara rutin pelanggan untuk membeli produk atau jasa.

1.5.3.2 Indikator *E-Customer Loyalty*

Menurut Griffin (2005), *e-loyalty* dapat diukur dengan beberapa indikator, yaitu:

1. *Repeat Purchase* (Pembelian ulang)
Repeat purchase mengacu pada seberapa sering pelanggan kembali menggunakan layanan atau produk yang sama dalam jangka waktu tertentu. Konsumen yang loyal cenderung melakukan transaksi dengan merek atau perusahaan yang sama, meskipun ada alternatif yang lain.
2. *Retention* (Keengganan untuk berpindah ke kompetitor)
Retention mengacu pada kemauan pelanggan untuk tetap setia menggunakan suatu layanan, meskipun ada alternatif lain yang mungkin lebih murah atau memiliki fitur tambahan.

3. *Willingness to Pay More* (Kesediaan membayar lebih untuk layanan yang sama)

Indikator ini menunjukkan seberapa besar pelanggan bersedia membayar lebih untuk tetap menggunakan layanan yang mereka percaya dibandingkan beralih ke kompetitor yang menawarkan harga lebih murah.

4. *Advocacy* (Merekomendasikan kepada orang lain)

Advocacy mengacu pada seberapa besar pelanggan bersedia mempromosikan atau merekomendasikan layanan kepada teman, keluarga, atau orang lain melalui *word of mouth*.

1.5.4 *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

Electronic word of mouth merupakan perkembangan dari komunikasi *Word of Mouth* (WOM) tradisional yang saat ini terjadi melalui platform digital. *Electronic word of mouth* menjadi salah satu faktor penting dalam memengaruhi perilaku konsumen di era digital karena memungkinkan penyebaran informasi secara cepat, luas, dan interaktif. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan *Electronic word of mouth* sebagai pemasaran yang menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran.

Sementara itu, Goyette et al., (2015) menjelaskan bahwa *Electronic word of mouth* merupakan bentuk komunikasi informal secara daring yang bersifat nonkomersial mengenai pendapat suatu produk atau layanan, yang disampaikan melalui media komunikasi seperti telepon, e-mail, maupun saluran online lainnya. Ruhamak & Rahmadi (2019) juga menyebutkan *electronic word of mouth* adalah pendapat dari seseorang yang pernah melakukan pembelian serta telah menggunakan produk ataupun jasa tertentu yang mana ulasan tersebut dapat dengan

mudah dilihat oleh masyarakat melalui media internet. Komunikasi *electronic word of mouth* membuat konsumen tidak hanya mendapatkan informasi mengenai produk terkait dari orang-orang yang mereka kenal, tetapi juga dari sekelompok orang yang dimaksud (Nyoko Antoni et al., 2021).

1.5.4.1 Indikator *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)

Menurut Goyette et al., (2015), indikator *electronic word of mouth* mencakup beberapa aspek utama yang digunakan untuk memahami bagaimana komunikasi elektronik antar konsumen memengaruhi keputusan pembelian. Berikut penjelasan masing-masing indikator:

1. Intensitas (*Intensity*)

Mengukur frekuensi atau seberapa sering seseorang terlibat dalam *electronic word of mouth*, seperti membaca, memberikan, atau membagikan ulasan dan opini di platform digital.

2. Valensi Konten (*Valence of Content*)

Mengacu pada sifat opini atau ulasan yang diberikan, apakah bernada positif, negatif, atau netral. Valensi ini memengaruhi persepsi orang lain terhadap suatu produk atau layanan.

3. Konten (*Content*)

Berfokus pada informasi spesifik yang disampaikan dalam *electronic word of mouth*, seperti detail produk, fitur, manfaat, atau pengalaman pribadi. Kualitas informasi dalam konten ini memengaruhi kepercayaan pembaca.

4. Adopsi (*Adoption*)

Mengukur sejauh mana informasi yang disampaikan dalam *electronic word of mouth* diterima dan dipercaya oleh konsumen lain, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan mereka.

1.5.5 *E-Service Quality*

Electronic service quality merupakan perluasan dari konsep kualitas layanan tradisional yang diterapkan dalam konteks layanan digital atau berbasis internet. Menurut Zehir et al. (2015), *electronic service quality* adalah sejauh mana suatu situs web atau aplikasi mampu memfasilitasi aktivitas belanja atau penggunaan layanan secara efektif dan efisien, mencakup aspek kemudahan penggunaan, keandalan sistem, keamanan transaksi, dan kecepatan layanan. *Electronic service quality* mengacu pada kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang unggul melalui platform digital untuk memastikan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2016).

Sementara itu, menurut Parasuraman et al., (2010), *electronic service quality* adalah ukuran seberapa efektif dan efisien sebuah website memfasilitasi pengalaman belanja secara online, termasuk proses pembelian, pengiriman produk atau jasa, dan interaksi lainnya. Sedangkan menurut Tjiptono (2020) *electronic service quality* adalah model kualitas jasa online yang paling komprehensif dan integratif karena dimensinya relevan dan secara menyeluruh memenuhi kebutuhan untuk mengevaluasi kualitas jasa elektronik. Kualitas layanan digital menjadi krusial karena pengguna tidak berinteraksi langsung secara fisik dengan penyedia layanan, sehingga pengalaman digital menjadi satu-satunya penilaian terhadap kualitas layanan (Al-dweeri et al., 2017).

1.5.5.1 Karakteristik *E-Service Quality*

Menurut Tjiptono (2012) *e-service quality* mempunyai empat karakteristik, yaitu:

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Karakteristik ini menunjukkan bahwa layanan elektronik tidak dapat dilihat, disentuh, atau dirasakan sebelum digunakan. Pelanggan hanya dapat menilai kualitas layanan melalui pengalaman interaksi dengan sistem, tampilan antarmuka, maupun fitur yang tersedia dalam platform digital.

2. Bervariasi (*Heterogeneity*)

Karakteristik ini menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik dapat berbeda antara satu transaksi dengan transaksi lainnya. Perbedaan tersebut dipengaruhi oleh kondisi teknis sistem, waktu penggunaan, serta konteks pengguna yang berinteraksi dengan layanan.

3. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Karakteristik ini menunjukkan bahwa proses produksi dan konsumsi layanan elektronik berlangsung secara simultan. Dengan demikian, pelanggan dan sistem berinteraksi secara langsung sehingga layanan diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan.

4. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Karakteristik ini menunjukkan bahwa layanan elektronik tidak dapat disimpan atau diakumulasi untuk digunakan di kemudian hari. Kapasitas layanan yang tidak terpakai pada suatu periode, seperti bandwidth atau slot server, akan hilang begitu saja dan tidak bisa dimanfaatkan kembali.

1.5.5.2 Indikator *E-Service Quality*

Menurut Parasuraman et al., (2005), indikator *e-service quality* terdiri dari beberapa indikator utama, yaitu:

1. *Efficiency* (Efisiensi)

Efficiency mengacu pada kemudahan dan kecepatan pengguna dalam mengakses dan menggunakan aplikasi/website.

2. *Fulfillment* (Pemenuhan kebutuhan pelanggan)

Fulfillment mengacu pada kemampuan aplikasi dalam memenuhi janji layanan yang telah dijanjikan kepada pelanggan.

3. *Reliabilitas* (Keandalan)

Reliabilitas berkaitan dengan stabilitas dan keandalan sistem dalam menyediakan layanan tanpa gangguan teknis yang menghambat pengguna.

4. *Privacy* (Keamanan dan privasi data pengguna)

Privacy mengacu pada sejauh mana aplikasi melindungi informasi pribadi dan transaksi pelanggan agar tidak disalahgunakan.

5. *Responsiveness* (Responsivitas layanan pelanggan)

Responsiveness berkaitan dengan kecepatan dan kesigapan aplikasi dalam menanggapi keluhan atau pertanyaan pelanggan.

1.5.6 *E-Customer Satisfaction*

E-satisfaction merupakan bentuk kepuasan pelanggan yang muncul setelah melakukan interaksi atau transaksi melalui platform digital. Szymanski & Hise (2000) mendefinisikan bahwa *e-satisfaction* sebagai evaluasi keseluruhan pengalaman belanja online, yang mencakup aspek kenyamanan, desain situs, keamanan, serta *merchandising*. Chen et al., (2008) menjelaskan bahwa *e-*

satisfaction adalah respon afektif pelanggan terhadap pengalaman berbelanja online yang terbentuk dari kesesuaian antara harapan dan kinerja sistem. Penelitian dari Lee et al., (2009) juga menegaskan bahwa kepuasan digital ini merupakan hasil dari kombinasi informasi, kualitas sistem, dan kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia platform online.

Lebih jauh, *e-satisfaction* dipandang sebagai faktor krusial dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan di lingkungan digital. Menurut Alawneh et al., (2013), tingkat kepuasan pelanggan dari layanan elektronik menentukan seberapa besar mereka akan terus menggunakan layanan tersebut. Menurut Yanti Febriani et al., (2019), ada 3 pendekatan yang dapat digunakan untuk menilai tinggi rendahnya kepuasan pelanggan.

1. Melakukan survey berkala (*periodic survey*).
2. Mengukur kehilangan pelanggan (*rate of customer loss*) dengan mengamati langsung konsumen yang menjadi pelanggan tetap.
3. Menyimpan informasi dari pelanggan.

1.5.6.1 Indikator *E-Customer Satisfaction*

Menurut Szymanski & Hise (2000) indikator yang digunakan untuk *mengukur e-satisfaction*, yaitu:

1. *Convenience* (kenyamanan)

Convenience berkaitan dengan kemudahan yang dirasakan konsumen ketika mengakses dan menggunakan situs atau aplikasi. Semakin mudah konsumen memperoleh informasi, menavigasi menu, dan menyelesaikan transaksi, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan.

2. *Merchandising* (barang dagangan)

Merchandising mencakup variasi, kelengkapan, dan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Ketersediaan pilihan beragam serta sesuai dengan kebutuhan konsumen menjadi faktor penting yang meningkatkan kepuasan mereka dalam bertransaksi secara online.

3. *Site design* (desain situs)

Site design berkaitan dengan tampilan visual, tata letak, serta kemudahan penggunaan suatu situs atau aplikasi. Desain yang menarik, informatif, dan *user-friendly* akan menciptakan pengalaman yang positif, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan konsumen.

4. *Security of Financial Transactions* (keamanan transaksi)

Security of financial transactions mencerminkan sejauh mana konsumen merasa terlindungi ketika memberikan data pribadi atau melakukan pembayaran. Sistem keamanan yang baik akan menumbuhkan rasa percaya, sehingga konsumen akan merasa lebih puas menggunakan layanan tersebut.

1.6 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian pendukung yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.3 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Erilia Kesumahati, Mega Augustina Ng, Wisnu Yuwono, 2025	The Influence of Brand Image, Service Quality, Customer Expectation and e-WOM on Customer Satisfaction and Customer Loyalty	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand image</i> • <i>Service quality</i> • <i>Customer expectation</i> • <i>E-WOM</i> • <i>Customer satisfaction</i> • <i>Customer loyalty</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>E-WOM</i> tidak berpengaruh terhadap <i>customer loyalty</i> • <i>E-WOM</i> berpengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i>

		in International Chain Hotel at Batam City			
2.	Ibrahim, Lili Adi Wibowo, Puspo Dewi Dirgantari, 2025	Efektivitas E- WOM dan Information Quality terhadap Electronic Loyalty (Studi pada Pelanggan Bukalapak di Indonesia)	• <i>E-WOM</i> • <i>Information quality</i> • <i>Electronic loyalty</i>	• <i>E-WOM</i> • <i>E-WOM</i> berpengaruh terhadap <i>customer loyalty</i>	
3.	Istighfarnissa, N., Pradhanawati, A., & Prabawani, B. (2022).	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Trust</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i> dengan <i>E-Satisfaction</i> Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pembelian Tiket di Situs Traveloka)	• <i>E-service quality</i> • <i>E-trust</i> • <i>E-loyalty</i> • <i>E-satisfaction</i>	• <i>E-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> . • <i>E-satisfaction</i> berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. • <i>E-satisfaction</i> tidak memediasi <i>e-service quality</i> terhadap loyalitas pelanggan	
4.	Chandra, Fatmawati & Chandra, Stefani. (2023)	The Effect Of E-Service Quality and E-Trust on Consumer Satisfaction and E-Loyalty on E-Commerce Traveloka Sites in Pekanbaru	• <i>E-Service Quality</i> • <i>E-Trust</i> • <i>Consumer satisfaction</i> • <i>E-Loyalty</i>	• <i>E-service quality</i> tidak berpengaruh terhadap <i>e-loyalty</i> pelanggan pada situs e-commerce Traveloka di Pekanbaru.	
5.	Marcellino, Calvin., Evangalista, Leni. (2024)	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap <i>E-Customer Loyalty</i> yang Dimediasi Oleh <i>E-Customer Satisfaction</i> Pengguna E-Commerce	• <i>E-service quality</i> • <i>Brand image</i> • <i>E-customer loyalty</i> • <i>E-customer satisfaction</i>	• <i>E-service quality</i> berpengaruh terhadap <i>e-customer satisfaction</i> . • <i>E-service quality</i> berpengaruh terhadap <i>e-customer loyalty</i> .	

		Traveloka di Kota Bandung		<ul style="list-style-type: none"> • <i>E-customer satisfaction</i> dapat berperan sebagai mediator dalam hubungan antara <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-customer loyalty</i>.
6.	Atmojo, Jose Juang Tri., Widodo, Teguh. (2022)	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Customer Loyalty</i> dengan <i>E-Customer Satisfaction</i> sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Tiket.com	<ul style="list-style-type: none"> • <i>E-Service Quality</i> • <i>E-Customer Loyalty</i> • <i>E-Customer Satisfaction</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>E-service quality</i> tidak berpengaruh terhadap <i>e-customer loyalty</i> pengguna aplikasi tiket.com.
7.	Ramadhan, Rizqia Nurul. (2022)	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap Kepuasan dan Loyalitas Jasa OTA Traveloka.com	<ul style="list-style-type: none"> • <i>E-service quality</i> • <i>Brand trust</i> • Kepuasan • Loyalitas 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>E-service quality</i> tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Traveloka. • Kepuasan pelanggan tidak memediasi <i>e-service quality</i> terhadap loyalitas pada pelanggan Traveloka.
8.	Amalia Putri., Ika Widodo, Arry. (2020)	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Customer Loyalty</i> pada Aplikasi Kai Access melalui <i>E-Customer Satisfaction</i> sebagai Variabel Intervening	<ul style="list-style-type: none"> • <i>E-service quality</i> • <i>E-customer loyalty</i> • <i>E-customer satisfaction</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>E-service quality</i> berpengaruh terhadap <i>e-customer loyalty</i>.

Berdasarkan tabel tersebut, penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian-penelitian sebelumnya, khususnya pada lokasi penelitian, objek penelitian, dan

variasi variabel yang digunakan. Penelitian ini dilakukan kepada pengguna aplikasi Traveloka di Kota Semarang dengan menggunakan dua variabel independen, satu variabel dependen, dan satu variabel mediasi.

1.7 Pengaruh Antar Variabel

1.7.1 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Terhadap *E-Customer Satisfaction*

Menurut Henning-Thurau et al. (2016) *electronic word of mouth* adalah komunikasi informal yang terjadi di platform digital, seperti media sosial, forum, atau ulasan online, yang dapat membentuk persepsi dan keputusan pelanggan. Ketika *electronic word of mouth* berisi ulasan positif, pelanggan cenderung memiliki ekspektasi tinggi terhadap produk atau layanan, yang jika terpenuhi akan meningkatkan kepuasan mereka. Sebaliknya, ulasan negatif dalam *electronic word of mouth* dapat menurunkan harapan pelanggan, sehingga memengaruhi kepuasan secara negatif. Menurut Erkan dan Evans (2016), *electronic word of mouth* berperan penting dalam membentuk persepsi awal dan memengaruhi kepuasan pengguna secara signifikan.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari Syahrul Rizal M. et. al., (2025) yang berjudul “Pengaruh *E-WOM* dan *E-Trust* Terhadap *E-Loyalty* yang dimediasi *E-Customer Satisfaction* pada Pengguna Shopee Food (Studi Kasus Gen Z di Kota Semarang)” yang menyatakan bahwa *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *e-customer satisfaction*.

H1: Diduga *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X_1) berpengaruh terhadap *E-Customer Satisfaction* (Z) pada pengguna aplikasi Traveloka di Kota Semarang.

1.7.2 Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Customer Satisfaction*

Electronic service quality merupakan kualitas layanan yang disampaikan melalui platform digital. Aspek seperti kemudahan penggunaan, kecepatan layanan, keamanan, dan keandalan sistem berperan penting dalam membentuk pengalaman konsumen. Kualitas layanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan karena layanan yang diberikan sesuai atau melebihi harapan konsumen. Menurut Blut et al. (2015), terdapat hubungan positif antara *electronic service quality* dan kepuasan pelanggan, dimana kualitas layanan digital yang tinggi cenderung menghasilkan tingkat kepuasan yang lebih besar.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari Ellen Pramesti W. & Tulus Hayono (2025) yang berjudul “Pengaruh *Electronic Service Quality* Terhadap *E-WOM* dengan *E-Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Aplikasi Belajar Ruangguru” yang menyatakan bahwa *electronic service quality* berpengaruh signifikan pada *e-customer satisfaction*.

H2: Diduga *E-Service Quality* (X_2) berpengaruh terhadap *E-Customer Satisfaction* (Z) pada pengguna aplikasi Traveloka di Kota Semarang.

1.7.3 Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* Terhadap *E-Customer Loyalty*

Electronic word of mouth didefinisikan sebagai komunikasi antarkonsumen yang berlangsung melalui media digital, seperti ulasan di aplikasi, komentar di media sosial, hingga testimoni di situs web. Dalam era digital, konsumen cenderung mencari informasi dari pengguna lain sebelum melakukan pembelian. *Electronic word of mouth* yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan persepsi terhadap merek, yang akhirnya mendorong loyalitas. Menurut Ismagilova et al. (2017),

electronic word of mouth memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas karena dianggap sebagai sumber informasi yang lebih kredibel dibanding iklan resmi dari perusahaan.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari Rishelynia Nastiti D. P. & Nuruni Ika K. W. (2023) yang berjudul “Analisis *E-Trust* dan *E-Wom* Terhadap *E-Loyalty* Pada Pengguna Tokopedia di Surabaya” menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*. Hal tersebut menunjukkan bahwa komunikasi mulut ke mulut dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

H3: Diduga *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X_1) berpengaruh terhadap *E-Customer Loyalty* (Y) pada pengguna aplikasi Traveloka di Kota Semarang.

1.7.4 Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Customer Loyalty*

Electronic service quality mengacu pada seberapa baik seluruh platform digital dalam memberikan layanan kepada pengguna, melalui kecepatan akses, keandalan sistem, kemudahan penggunaan, keamanan, dan tampilan antarmuka. Kualitas layanan ini dapat membentuk pengalaman positif yang menjadi alasan konsumen untuk terus menggunakan layanan tersebut. Sesuai dengan penelitian dari Al-dweeri et. al., (2019) disimpulkan adanya pengaruh *e-service quality* dan *e-customer loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa *e-service quality* yang didapatkan pengguna akan mengakibatkan naik atau turunnya *e-loyalty* dari pengguna.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari Reza Effendi et al. (2023) yang berjudul “Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* Melalui *E-Satisfaction* (Pada Pengguna *E-Commerce* Lazada di Kota Jambi)” yang menyatakan bahwa

terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *e-service quality terhadap e-loyalty*.

H4: Diduga *E-Service Quality* (X_2) berpengaruh terhadap *E-Customer Loyalty* (Y) pada pengguna aplikasi Traveloka di Kota Semarang.

1.7.5 Pengaruh *E-Customer Satisfaction* Terhadap *E-Customer Loyalty*

Kepuasan pelanggan terjadi ketika harapan konsumen terpenuhi atau terampai oleh layanan yang diterima. Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang, enggan beralih ke pesaing, dan bahkan merekomendasikan layanan kepada orang lain. Pada konteks aplikasi digital, pengalaman pengguna yang baik akan memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan platform. Rahi et al. (2017) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor utama yang memengaruhi loyalitas, dan menjadi indikator keberhasilan dalam mempertahankan konsumen.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari Ninik Diyah A. K. et al., (2025) yang berjudul “Pengaruh *E-Trust* dan *E-Satisfaction* Terhadap *E-Loyalty* Shopee di Boyolali” yang menyatakan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*, yang memberikan arti bahwa pelanggan merasa puas akan cenderung melakukan pembelian ulang dan tetap setia pada platform yang sama.

H5: Diduga *E-Customer Satisfaction* (Z) berpengaruh terhadap *E-Customer Loyalty* (Y) pada pengguna aplikasi Traveloka di Kota Semarang.

1.7.6 Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* Terhadap *E-Customer Loyalty* Melalui *E-Customer Satisfaction*

Electronic word of mouth dapat membentuk ekspektasi konsumen terhadap sebuah layanan sebelum mereka menggunakannya. Ketika ekspektasi tersebut sesuai atau melebihi kenyataan, maka konsumen akan merasa puas. Kepuasan ini kemudian menjadi faktor pendorong terbentuknya loyalitas. Artinya, *electronic word of mouth* tidak hanya berdampak langsung pada loyalitas, tetapi juga melalui peran mediasi kepuasan pelanggan. Saleem & Ellahi (2017) menemukan bahwa kepuasan berperan sebagai mediator yang memperkuat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap loyalitas konsumen, khususnya dalam platform digital.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari Meli Anggraeni et al., (2023) yang berjudul “Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Wom* Terhadap *E-Loyalty* dengan *E-Satisfaction* sebagai Variabel Intervening” yang menyatakan bahwa *e-Wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* sebagai variabel intervening.

H6: Diduga *E-Customer Satisfaction* (Z) memediasi pengaruh antara *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* (X_1) terhadap *E-Customer Loyalty* (Y) pada pengguna aplikasi Traveloka di Kota Semarang.

1.7.7 Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Customer Loyalty* Melalui *E-Customer Satisfaction*

Electronic service quality yang tinggi dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang menyenangkan, yang kemudian menghasilkan tingkat kepuasan yang tinggi. Konsumen yang puas akan lebih cenderung untuk tetap setia menggunakan layanan tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain. Oleh karena itu, kepuasan

pelanggan menjadi variabel mediasi yang menjembatani pengaruh antara *e-service quality* dan loyalitas konsumen. Anderson & Srinivasan (2003) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran yang signifikan dalam memperkuat keterkaitan antara *e-service quality* yang dirasakan dengan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang, khususnya pada konteks layanan berbasis online.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari Desi N. H. & Muhammad Roni I. (2023) yang berjudul “Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* dengan *E-Satisfaction* sebagai Variabel Intervening pada Pengguna E-Commerce Shopee” yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* sebagai mediasi.

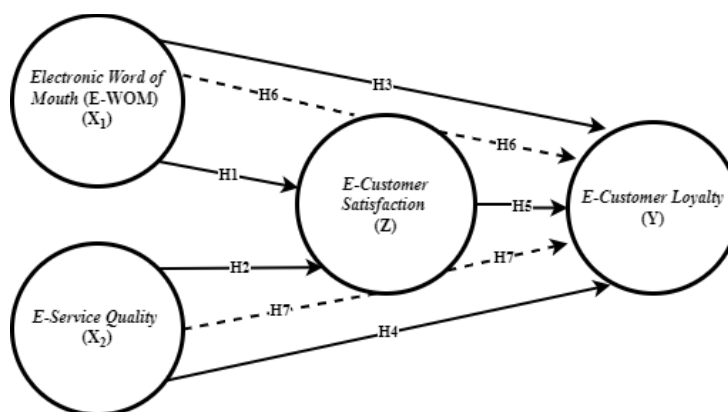
H7: Diduga *E-Customer Satisfaction* (Z) memediasi pengaruh antara *E-Service Quality* (X₂) terhadap *E-Customer Loyalty* (Y) pada pengguna aplikasi Traveloka di Kota Semarang.

1.8 Hipotesis

Menurut Ghozali (2018), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris. Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, hipotesis dari penelitian ini adalah:

1. H1: Diduga *electronic word of mouth* (E-WOM) (X₁) berpengaruh terhadap *e-customer satisfaction* (Z) pada pengguna aplikasi Traveloka di Kota Semarang.
2. H2: Diduga *e-service quality* (X₂) berpengaruh terhadap *e-customer satisfaction* (Z) pada pengguna aplikasi Traveloka di Kota Semarang.

3. H3: Diduga *electronic word of mouth* (E-WOM) (X_1) berpengaruh terhadap *e-customer loyalty* (Y) pada pengguna aplikasi Traveloka di Kota Semarang.
4. H4: Diduga *E-Service Quality* (X_2) berpengaruh terhadap *e-customer loyalty* (Y) pada pengguna aplikasi Traveloka di Kota Semarang.
5. H5: Diduga *e-customer satisfaction* (Z) berpengaruh terhadap *e-customer loyalty* (Y) pada pengguna aplikasi Traveloka di Kota Semarang.
6. H6: Diduga *e-customer satisfaction* (Z) memediasi pengaruh antara *elecetronic word of mouth* (E-WOM) (X_1) terhadap *e-customer loyalty* (Y) pada pengguna aplikasi Traveloka di Kota Semarang.
7. H7: Diduga *e-customer satisfaction* (Z) memediasi pengaruh antara *e-service quality* (X_2) terhadap *e-customer loyalty* (Y) pada pengguna aplikasi Traveloka di Kota Semarang.



Gambar 1.7 Model Hipotesis Penelitian

Keterangan:

Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X_1): Variabel Independen (Variabel Bebas)

E-Service Quality (X_2) : Variabel Independen (Variabel Bebas)

E-Customer Loyalty (Y) : Variabel Dependen (Variabel Terikat)

E-Customer Satisfaction (Z) : Variabel Mediasi

1.9 Definisi Konsep

1.9.1 *E-Customer Loyalty*

Menurut Griffin (2005), *e-loyalty* adalah komitmen konsumen untuk terus menggunakan dan merekomendasikan layanan atau platform digital yang sama secara berkelanjutan.

1.9.2 *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

Goyette et al., (2015) mendefinisikan *electronic word of mouth* merupakan bentuk komunikasi informal secara daring yang bersifat nonkomersial mengenai pendapat suatu produk atau layanan, yang disampaikan melalui media komunikasi seperti telepon, e-mail, maupun saluran online lainnya..

1.9.3 *E-Service Quality*

Menurut Parasuraman et al. (2010), *electronic service quality* adalah ukuran seberapa efektif dan efisien sebuah website memfasilitasi pengalaman belanja secara online, termasuk proses pembelian, pengiriman produk atau jasa, dan interaksi lainnya.

1.9.4 *E-Customer Satisfaction*

Menurut Szymanski & Hise (2000) *e-satisfaction* didefinisikan sebagai sebagai evaluasi keseluruhan pengalaman belanja online, yang mencakup aspek kenyamanan, desain situs, keamanan, serta *merchandising*.

1.10 Definisi Operasional

1.10.1 *E-Customer Loyalty*

Loyalitas konsumen adalah sikap dan perilaku pelanggan yang menunjukkan kecenderungan untuk terus menggunakan aplikasi Traveloka secara berulang, merekomendasikannya kepada orang lain, serta memiliki komitmen terhadap

Traveloka meskipun ada banyak pilihan lain. Berikut merupakan indikator *e-loyalty* menurut Griffin (2005), yaitu:

- Akan terus menggunakan Traveloka untuk kebutuhan perjalanan di masa depan.
- Tidak berniat untuk berpindah ke aplikasi lain selain Traveloka.
- Bersedia membayar lebih untuk menggunakan layanan aplikasi Traveloka.
- Bersedia membagikan pengalaman positif dalam menggunakan Traveloka kepada orang lain.

1.10.2 *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

Electronic word of mouth adalah segala bentuk komentar, ulasan, rekomendasi, atau keluhan yang disampaikan secara online oleh pengguna Traveloka, baik melalui media sosial, forum, ulasan aplikasi, maupun *review* lainnya yang dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pengguna lain. Menurut Goyette et al. (2015), indikator *electronic word of mouth* mencakup empat aspek utama. Berikut penjelasan masing-masing indikator:

1. Intensitas (*Intensity*)
 - Sering mencari informasi tentang Traveloka melalui ulasan pengguna di internet.
 - Rutin membaca komentar atau review mengenai Traveloka sebelum melakukan transaksi.
2. Valensi Konten (*Valence of Content*)
 - Tertarik membaca ulasan positif tentang Traveloka.
 - Komentar positif dari pengguna lain meningkatkan kepercayaan terhadap Traveloka.

3. Konten (*Content*)

- Ulasan dari pengguna lain memberikan gambaran yang jelas tentang layanan Traveloka.
- Ulasan online tentang Traveloka membantu dalam mengambil keputusan.

4. Adopsi (*Adoption*)

- Review dari pengguna lain memengaruhi keputusan dalam memilih layanan Traveloka.
- Mempertimbangkan pengalaman pengguna lain saat menggunakan Traveloka.

1.10.3 *E-Service Quality*

E-service quality adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan Traveloka melalui platform digitalnya, mencakup kemudahan akses, keandalan, tampilan aplikasi, serta kecepatan dan keakuratan respons saat berinteraksi secara online. Menurut Parasuraman et al., (2005) indikator dari *e-service quality* terdiri dari beberapa indikator, yaitu:

1. *Efficiency* (Efisiensi)

- Navigasi dalam aplikasi Traveloka jelas dan mudah dipahami.
- Proses pemesanan layanan di aplikasi Traveloka berlangsung cepat.

2. *Fulfillment* (Pemenuhan kebutuhan pelanggan)

- Traveloka selalu memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan.
- Informasi yang diberikan Traveloka akurat dan sesuai dengan kenyataan.

3. *System Availability* (Ketersediaan sistem)

- Aplikasi Traveloka jarang mengalami gangguan atau error.

- Proses transaksi di aplikasi Traveloka berjalan lancar tanpa hambatan teknis.
4. *Privacy* (Keamanan dan privasi data pengguna)
 - Traveloka menjaga kerahasiaan data pribadi.
 - Merasa aman saat melakukan transaksi melalui aplikasi Traveloka.
 5. *Responsiveness* (Responsivitas layanan pelanggan)
 - Traveloka memberikan Solusi yang memuaskan.
 - Tim layanan pelanggan Traveloka responsif terhadap keluhan pengguna.

1.10.4 E-Customer Satisfaction

Kepuasan pelanggan adalah respons emosional konsumen setelah menggunakan layanan Traveloka, yang muncul dari perbandingan antara harapan awal dengan kenyataan layanan yang diterima. Menurut Szymanski & Hise (2000) indikator yang digunakan untuk mengukur *e-satisfaction*, yaitu:

1. *Convenience* (Kenyamanan)
 - Aplikasi Traveloka memberikan kemudahan dalam menemukan informasi yang dibutuhkan.
 - Proses transaksi di aplikasi Traveloka berlangsung cepat dan efisien.
2. *Merchandising* (Barang dagangan)
 - Aplikasi Traveloka menyediakan pilihan produk/jasa yang lengkap.
 - Produk/jasa yang ditawarkan Traveloka sesuai dengan kebutuhan.
3. *Site design* (Desain situs)
 - Tampilan aplikasi Traveloka menarik secara visual.

- Desain aplikasi Traveloka membantu dalam menemukan informasi dengan cepat.

4. *Security of Financial Transactions* (Keamanan transaksi)

- Merasa aman dalam melakukan pembayaran melalui aplikasi Traveloka.
- Sistem keamanan transaksi Traveloka dapat dipercaya.

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian *explanatory research* karena bertujuan untuk menjelaskan hubungan serta pengaruh antara variabel independen, yaitu *electronic word of mouth* dan *e-service quality*, terhadap variabel dependen berupa *e-customer loyalty* dengan *e-customer satisfaction* sebagai variabel mediasi.

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Menurut Ghazali (2018), populasi adalah sekumpulan individu, peristiwa, atau objek yang memiliki karakteristik yang sama dan menjadi perhatian untuk dianalisis lebih lanjut dan ditarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini adalah pengguna aplikasi Traveloka di Kota Semarang. Populasi ini mencakup individu yang telah menggunakan aplikasi Traveloka untuk berbagai keperluan, seperti pemesanan tiket, informasi paket wisata, atau layanan lainnya.

1.11.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili karakteristik populasi tersebut. Menurut Ghazali (2018), penggunaan sampel dalam penelitian bertujuan untuk memperoleh informasi yang relevan mengenai populasi secara

efisien tanpa harus meneliti seluruh anggota populasi. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan pedoman Hair et al., (2019), yang menyatakan bahwa ukuran sampel pada penelitian multivariat disarankan 5–10 kali jumlah indikator penelitian. Dalam penelitian ini terdapat 17 indikator, sehingga jumlah sampel minimal berada pada kisaran 85–170 responden. Peneliti menggunakan kelipatan 7 kali jumlah indikator sehingga diperoleh 119 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 120 responden. Pemilihan kelipatan 7 dilakukan untuk memperoleh jumlah sampel yang berada di atas batas minimal yang direkomendasikan, sehingga dapat meningkatkan stabilitas estimasi parameter dan mengurangi potensi bias dalam analisis, namun tetap mempertimbangkan efisiensi pengumpulan data dalam penelitian

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel (Ghozali, 2018). Peneliti menggunakan teknik ini karena tidak mengetahui secara pasti jumlah dari populasi yang merupakan pengguna aplikasi Traveloka di Kota Semarang.

Penelitian ini menggunakan teknik sampling yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu yang ditetapkan peneliti agar sampel sesuai dengan tujuan penelitian (Ghozali, 2018). Berikut adalah kriteria-kriteria yang menjadi dasar dalam pemilihan sampel untuk penelitian ini:

- a. Berdomisili di Kota Semarang.
- b. Berusia minimal 17 tahun.
- c. Pernah menggunakan aplikasi Traveloka minimal 4 kali dalam 6 bulan terakhir.
- d. Bersedia mengisi kuesioner dengan memberikan jawaban yang relevan.

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1 Jenis Data

Jenis data terdiri dari dua jenis, yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Data kuantitatif terdiri dari bilangan sehingga memungkinkan analisis statistik, sedangkan data kualitatif merupakan data yang berwujud klausa (Siyoto & Sodik, 2015). Berdasarkan dari penelitian tersebut data penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif untuk menguji hipotesis. Data kuantitatif ini akan diperoleh dari perhitungan data melalui pengisian kuesioner dari pengguna aplikasi Traveloka di Kota Semarang.

1.11.4.2 Sumber Data

1.11.4.2.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama oleh peneliti untuk tujuan penelitian tertentu (Ghozali, 2018). Data primer pada penelitian ini didapatkan dari hasil kuesioner yang disebarakan kepada pengguna aplikasi Traveloka di Kota Semarang.

1.11.4.2.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara atau sumber yang telah tersedia sebelumnya (Ghozali, 2018). Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, laporan resmi, dan website yang

berkaitan dengan *electronic word of mouth*, *e-service quality*, *e-customer satisfaction*, dan *e-customer loyalty*.

1.11.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan aturan atau prosedur pemberian angka terhadap karakteristik variabel penelitian sehingga dapat diukur dan dianalisis secara kuantitatif (Ghozali, 2018). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert, yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan dalam kuesioner (Ghozali, 2018). Skala ini, dalam setiap pernyataan memiliki tingkat kesetujuan yang dapat dinilai secara kuantitatif.

Tabel 1.4 Skala Likert

Skor	Pernyataan	Kategori
5	SS	Sangat setuju
4	S	Setuju
3	N	Netral
2	TS	Tidak setuju
1	STS	Sangat tidak setuju

Sumber: Sugiyono, 2019

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa penyebaran kuesioner dan studi literatur.

1. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian (Ghozali, 2018). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Kuesioner

digunakan sebagai instrumen utama untuk memperoleh data primer yang berkaitan dengan variabel penelitian.

2. Studi Literatur

Studi literatur dalam penelitian ini dilakukan dengan menelaah berbagai sumber teori, jurnal, dan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *elecetronic word of mouth (e-wom)*, *e-service quality*, *e-customer loyalty*, *e-customer satisfaction*. Menurut Creswell (2014), studi literatur merupakan ringkasan tertulis yang memuat kondisi informasi masa lalu dan saat ini terkait topik penelitian.

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

Data dalam penelitian kuantitatif merupakan hasil dari pengukuran terhadap keberadaan variabel yang diteliti. Teknik pengolahan data adalah langkah-langkah untuk mengubah data mentah menjadi informasi yang berguna melalui proses tertentu. Teknik pengolahan dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu:

1.11.7.1 Pengeditan Data (Editing)

Pengeditan data adalah proses awal dalam pengolahan data yang bertujuan untuk memeriksa data yang telah dikumpulkan selama proses penelitian. Dalam proses ini, peneliti akan memeriksa apakah semua pertanyaan dalam instrumen penelitian telah dijawab, serta memastikan tidak ada data yang terduplikasi, dan mengecek konsistensi jawaban yang diberikan oleh responden.

1.11.7.2 Coding dan Transformasi Data

Coding adalah proses mengubah data kualitatif menjadi bentuk kuantitatif dengan memberikan kode tertentu untuk setiap kategori jawaban. Proses ini bertujuan untuk mempermudah analisis data, terutama ketika data tersebut akan diolah menggunakan perangkat lunak statistik.

1.11.7.3 Pemberian Scor (Scoring)

Tahap ini, setiap jawaban responden akan diberi nilai sesuai dengan skala yang digunakan, seperti skala Likert. Menurut Ghazali (2018), scoring merupakan proses pemberian nilai numerik pada jawaban responden agar data dapat diolah secara statistik.

1.11.7.4 Tabulasi Data

Tabulasi dilakukan dengan menyusun data dalam bentuk tabel atau format tertentu untuk mempermudah pembacaan, pemahaman, dan analisis. Proses ini berfungsi untuk merangkum data secara sistematis sehingga data mentah dapat diubah menjadi informasi yang lebih terorganisir.

1.11.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. SEM-PLS dipilih karena mampu menguji hubungan antar variabel laten yang kompleks, serta cocok digunakan untuk model dengan jumlah indikator yang tidak terlalu besar dan data yang tidak berdistribusi normal. Prosedur analisis dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu:

1.11.8.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran berfokus pada keterkaitan antara variabel laten (*construct*) dengan indikator-indikator yang mengukurnya. Tujuan utama dalam tahap ini adalah untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian mampu merepresentasikan variabel laten secara akurat. Evaluasi model pengukuran dilakukan melalui pengujian:

1. Uji Validitas

Secara umum, validitas adalah tingkat keakuratan suatu instrumen dalam mengukur variabel yang ingin diukur. Sebuah instrumen dikatakan valid jika dapat menggambarkan data yang sesuai dengan kenyataan atau konsep yang diukur. Uji validitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui kemampuan indikator dalam mengukur konstruk atau variabel penelitian secara tepat (Ghozali, 2018). Terdapat dua jenis uji validitas dalam pengolahan PLS, yaitu:

a. Validitas Konvergen

Validitas konvergen digunakan untuk mengukur sejauh mana indikator-indikator dari sebuah konstruk itu saling berkorelasi dan benar-benar mengukur konsep yang sama. Menurut Hair et al., (2014), validitas ini dinilai melalui nilai *Average Variance Extracted (AVE)*, di mana nilai minimum yang dapat diterima adalah 0,50. Nilai tersebut menunjukkan bahwa lebih dari 50% varian indikator dapat dijelaskan oleh konstruk yang diukur.

b. Validitas Diskriminan

Menurut Ghozali (2018), validitas diskriminan menunjukkan sejauh mana suatu konstruk memiliki perbedaan yang jelas dengan konstruk lain dalam satu model

penelitian. Uji validitas diskriminan dapat diuji menggunakan metode Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) dan cross loading. HTMT digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana dua konstruk dalam model berbeda secara empiris. Menurut Henseler et al. (2015), nilai HTMT yang baik berada di bawah 0,90 untuk model penelitian di bidang sosial dan pemasaran. Cross loading digunakan dengan cara membandingkan nilai loading suatu indikator pada konstruk yang diukurnya dengan nilai loading tersebut pada konstruk lain. Suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai loading tertinggi pada konstruknya sendiri Ghozali (2018).

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018), uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi dan kestabilan suatu konstruk dalam mengukur variabel penelitian. Uji reliabilitas untuk konstruk reflektif dapat dilakukan dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Suatu item dapat dikatakan sudah reliabel apabila menghasilkan nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* $> 0,7$ (Hair et al., 2014).

1.11.8.2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural mengevaluasi hubungan kausal atau pengaruh antar variabel laten dalam penelitian. Analisis ini bertujuan untuk melihat sejauh mana hipotesis yang diajukan dalam penelitian didukung oleh data. Evaluasi model struktural melibatkan beberapa pengujian berikut:

1. *R-Square*

R-Square adalah ukuran kesesuaian model yang mengindikasikan seberapa besar kontribusi variabel independen dalam memprediksi variabel dependen. *R-Square*

memiliki nilai 0 – 1 dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan akurasi model prediksi yang lebih baik (Hair et al., 2014). Hasil nilai *R-Square* 0,75, 0,50, dan 0,25 dapat ditafsirkan bahwa model tersebut memiliki pengaruh kuat, sedang, dan lemah. (Ghozali & Latan, 2020).

2. *F-Square*

Menurut Cohen (1988), *F-Square* adalah ukuran efek yang digunakan untuk melihat besarnya pengaruh suatu variabel laten eksogen (independen) terhadap variabel laten endogen (dependen). *F-Square* memiliki tiga kategori nilai, yaitu nilai *F-Square* sebesar 0,02 dikategorikan kecil, 0,15 sedang, dan 0,35 besar.

3. Signifikansi dan Kekuatan Hubungan (*Path Coefficient*)

Path coefficient adalah nilai koefisien jalur yang menunjukkan arah dan kekuatan pengaruh langsung antara variabel laten dalam model struktural. Menurut Hair et al., (2014), *Path coefficient* digunakan untuk mengevaluasi hubungan yang dihipotesiskan antar konstruk laten. Nilai koefisien ini selanjutnya akan diuji signifikannya melalui nilai *t-statistic* dan *p-value* dengan menggunakan metode *bootstrapping*.

1.11.8.3 Uji Mediasi

Dalam analisis menggunakan software SmartPLS, pengujian mediasi dilakukan melalui metode *bootstrapping* pada bagian *Total Indirect Effect*, yang menunjukkan besarnya pengaruh tidak langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen. Suatu variabel akan dikatakan sebagai mediator apabila nilai signifikan berada di bawah 0,05 dan nilai *t-statistic* melebihi 1,96. Menurut Baron dan Kenny (1986), terdapat beberapa kategori peran variabel mediasi dalam hubungan antar variabel.

1. *No Mediation*

Terjadi jika pengaruh tidak langsung tidak signifikan, meskipun pengaruh langsung bisa jadi signifikan atau tidak. Artinya, Z tidak berfungsi sebagai mediator.

2. *Full Mediation*

Terjadi jika pengaruh langsung antara variabel independen ke dependen tidak signifikan, tetapi pengaruh tidak langsung (lewat mediator) signifikan. Artinya, X tidak bisa memengaruhi Y kecuali lewat Z.

3. *Partial Mediation*

Terjadi jika pengaruh langsung dan tidak langsung dari X ke Y sama-sama signifikan. Artinya, X bisa memengaruhi Y langsung maupun lewat Z.