



E-ISSN 3032-601X & P-ISSN 3032-7105

Vol. 1, No. 3c, Juli 2024

MISTER

Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science,
Technology and Educational Research

**Jurnal Penelitian Multidisiplin dalam Ilmu
Pengetahuan, Teknologi dan Pendidikan**

**UNIVERSITAS SERAMBI MEKKAH
KOTA BANDA ACEH**

mister@serambimekkah.ac.id

Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science Technology
and Educational Research

Journal of MISTER

Vol. 1, No. 3c, Juli 2024

Pages: 1408-1415

The Impact of E-Service Quality on Customer Satisfaction and Consumer Engagement Behaviors Toward Traveloka

Gracia Angelica Rumondang Sianipar, Mariana Simanjuntak

Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Del, Toba, Sumatera Utara, Indonesia

Article in Journal of MISTER

Available at	: https://jurnal-serambimekkah.org/index.php/mister/index
DOI	: https://doi.org/10.32672/mister.v1i3c.1916

How to Cite this Article

APA	: Rumondang Sianipar, G. A., & Simanjuntak, M. (2024). The Impact of E-Service Quality on Customer Satisfaction and Consumer Engagement Behaviors Toward Traveloka . <i>MISTER: Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research</i> , 1(3c), 1408 - 1415. https://doi.org/10.32672/mister.v1i3c.1916
Others Visit	: https://jurnal-serambimekkah.org/index.php/mister/index

MISTER: *Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research* is a scholarly journal dedicated to the exploration and dissemination of innovative ideas, trends and research on the various topics include, but not limited to functional areas of Science, Technology, Education, Humanities, Economy, Art, Health and Medicine, Environment and Sustainability or Law and Ethics.

MISTER: *Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research* is an open-access journal, and users are permitted to read, download, copy, search, or link to the full text of articles or use them for other lawful purposes. Articles on Journal of MISTER have been previewed and authenticated by the Authors before sending for publication. The Journal, Chief Editor, and the editorial board are not entitled or liable to either justify or responsible for inaccurate and misleading data if any. It is the sole responsibility of the Author concerned.



ISSN 3032-7105

ISSN 3032-601X



The Impact of E-Service Quality on Customer Satisfaction and Consumer Engagement Behaviors Toward Traveloka

Gracia Angelica Rumondang Sianipar¹, Mariana Simanjuntak²

Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Del, Toba, Sumatera Utara, Indonesia^{1,2}

Email Korespodensi: graciasianipar09@gmail.com

Diterima: 05-07-2024

| Disetujui: 06-07-2024

| Diterbitkan: 07-07-2024

ABSTRACT

In this digital era, online booking platforms such as Traveloka are becoming increasingly popular. Electronic service quality (e-service quality) is an important factor influencing customer satisfaction and encouraging positive engagement behavior on the platform. This research aims to analyze the influence of e-service quality on customer satisfaction and consumer engagement behavior at Traveloka. Research data was collected through an online survey of 35 Traveloka users in Indonesia. The research results show that e-service quality has a positive influence on customer satisfaction and consumer engagement behavior at Traveloka. Customer satisfaction has also been proven to mediate the relationship between e-service quality and consumer engagement behavior. These findings indicate that Traveloka needs to continue to improve the quality of its e-services to increase customer satisfaction and encourage positive engagement behavior. This research provides theoretical and practical contributions in understanding the influence of e-service quality on customer satisfaction and consumer engagement behavior at Traveloka. The findings of this research can help Traveloka develop appropriate strategies to improve the quality of its electronic services and achieve a competitive advantage in the market.

Keywords: E-Service Quality, Customer Satisfaction, Consumer Engagement Behavior, Traveloka

ABSTRAK

Di era digital ini, platform pemesanan online seperti Traveloka menjadi semakin populer. Kualitas layanan elektronik (e-service quality) merupakan faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan dan mendorong perilaku keterlibatan positif di platform tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh e-service quality terhadap kepuasan pelanggan dan perilaku keterlibatan konsumen di Traveloka. Data penelitian dikumpulkan melalui survei online terhadap 35 pengguna Traveloka di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-service quality memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan perilaku keterlibatan konsumen di Traveloka. Kepuasan pelanggan juga terbukti memediasi hubungan antara e-service quality dan perilaku keterlibatan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa Traveloka perlu terus meningkatkan kualitas layanan elektroniknya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong perilaku keterlibatan positif. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam memahami pengaruh e-service quality terhadap kepuasan pelanggan dan perilaku keterlibatan konsumen di Traveloka. Temuan penelitian ini dapat membantu Traveloka dalam mengembangkan strategi yang tepat untuk meningkatkan kualitas layanan elektroniknya dan mencapai keunggulan kompetitif di pasar.

Katakunci: E-Service Quality, Kepuasan Pelanggan, Perilaku Keterlibatan Konsumen, Traveloka

PENDAHULUAN

Di era digital ini, industri pariwisata mengalami transformasi signifikan dengan kemunculan platform pemesanan online seperti Traveloka. Platform ini menawarkan kemudahan dan kenyamanan bagi pelanggan dalam merencanakan perjalanan mereka, mulai dari memesan tiket pesawat dan hotel hingga mencari aktivitas wisata. Kualitas layanan elektronik (e-service quality) yang ditawarkan oleh platform ini menjadi faktor penting dalam memengaruhi kepuasan pelanggan dan perilaku keterlibatan mereka.

Penelitian mengenai e-service quality dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan telah banyak dilakukan, (Zeithaml et al., 2000) dan (Parasuraman et al., 2004) menunjukkan bahwa e-service quality memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang tinggi dapat mendorong perilaku keterlibatan positif, seperti pembelian berulang, rekomendasi positif kepada orang lain, dan peningkatan loyalitas terhadap brand. (Oliver, 1999) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan dasar bagi komitmen dan Loyalitas.

Dalam konteks Traveloka, beberapa penelitian telah meneliti pengaruh e-service quality terhadap kepuasan pelanggan, Tjiptono dan (Chandra, 2016) dan (Hurriyati, 2010) namun, dampak e-service quality terhadap kepuasan pelanggan dan perilaku keterlibatan konsumen di Traveloka masih tergolong minim. (Verhoef et al., 2009) mendefinisikan perilaku keterlibatan konsumen sebagai "partisipasi aktif pelanggan dalam co-creation of value with the firm". Dalam konteks Traveloka, perilaku keterlibatan konsumen dapat berupa aktif menulis review, memberikan rekomendasi kepada teman, atau mengikuti program loyalitas yang ditawarkan. Dengan memahami bagaimana e-service quality memengaruhi kepuasan pelanggan dan perilaku keterlibatan konsumen, Traveloka dapat mengembangkan strategi yang tepat untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh e-service quality terhadap kepuasan pelanggan dan perilaku keterlibatan konsumen di Traveloka. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam memahami peran e-service quality dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong perilaku keterlibatan positif di platform pemesanan online seperti Traveloka.

TINJAUAN PUSTAKA

E-Service Quality dan Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan elektronik (e-service quality) merupakan faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan dalam platform pemesanan online seperti Traveloka. E-service quality mengacu pada kualitas layanan yang diberikan melalui media elektronik, seperti website atau aplikasi mobile. (Parasuraman et al., 2004) mengembangkan SERVQUAL, sebuah model yang terdiri dari lima dimensi e-service quality, yaitu:

- **Kemudahan penggunaan (*ease of use*):** Kemudahan pelanggan dalam mengakses dan menggunakan platform.
- **Keandalan (*reliability*):** Kemampuan platform untuk memberikan layanan secara konsisten dan bebas dari kesalahan.
- **Responsivitas (*responsiveness*):** Kecepatan dan kesiapan platform dalam menanggapi kebutuhan pelanggan.
- **Jaminan (*assurance*):** Pengetahuan dan keahlian yang dimiliki oleh penyedia layanan.
- **Empati (*empathy*):** Perhatian dan kepedulian yang diberikan oleh penyedia layanan kepada pelanggan.

(Zeithaml et al., 2000) dan (Tjiptono & Chandra, 2016) e-service quality memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas dan mendorong pembelian berulang.

Perilaku Keterlibatan Konsumen

Selain kepuasan pelanggan, penelitian terbaru juga mulai menelaah perilaku keterlibatan konsumen (consumer engagement) sebagai faktor penting dalam membangun loyalitas. (Verhoef et al., 2009) perilaku keterlibatan konsumen sebagai "partisipasi aktif pelanggan dalam *co-creation of value with the firm*". Dalam konteks Traveloka, perilaku keterlibatan konsumen dapat berupa aktif menulis review, memberikan rekomendasi kepada teman, atau mengikuti program loyalitas yang ditawarkan. (Brodie et al., 2011) dan (Hennig-Thurau et al., 2010) perilaku keterlibatan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas dan profitabilitas perusahaan.

E-Service Quality dan Perilaku Keterlibatan Konsumen di Traveloka

Penelitian yang secara khusus meneliti dampak e-service quality terhadap kepuasan pelanggan dan perilaku keterlibatan konsumen di Traveloka masih tergolong minim. (Yuliani et al., 2021) pengaruh e-service quality terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di Traveloka bahwa e-service quality memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. (Huang et al., 2022) pengaruh e-service quality terhadap kepuasan pelanggan dan minat pembelian kembali di Traveloka bahwa e-service quality memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan minat pembelian kembali.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan menjelaskan keadaan organisasi secara keseluruhan, dengan penekanan khusus pada *E-Service quality* dan *customer behavior*. Dalam pengolahan data, metode studi pustaka digunakan untuk mengumpulkan data dari jurnal, buku, dan berita yang relevan dengan penelitian. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan explanatory research. Pendekatan explanatory research bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel penelitian. Data penelitian akan dikumpulkan melalui survei online menggunakan kuesioner. Kuesioner akan disebarakan kepada pengguna Traveloka. Kuesioner akan berisi pertanyaan tentang e-service quality, kepuasan pelanggan, dan perilaku keterlibatan konsumen.

HASIL DAN DISKUSI

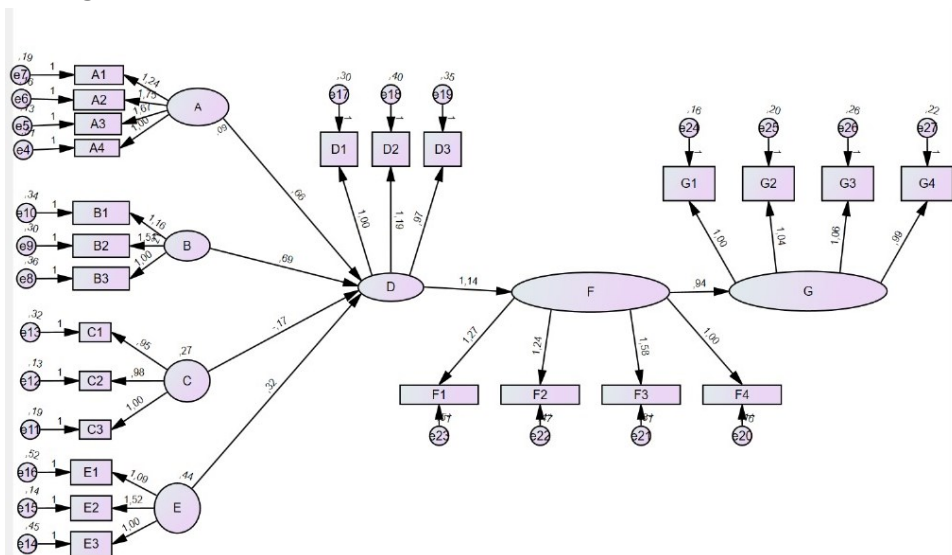
Berdasarkan data sampel characteristics diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah responden adalah sebanyak 35 orang dengan Perempuan 25 dan Laki-laki 10.

Sampel Characteristics

Klasifikasi		Frekuensi	Presentase %
Jenis Kelamin	Perempuan	24	70
	Laki-Laki	11	30
Usia	15-20 tahun	20	60
	21-25 tahun	15	40
	26-30 tahun	0	0
	30 tahun ke atas	0	0
Pendidikan	SMA/SMK	0	0
	Diploma	5	17
	Sarjana	10	27

	Mahasiswa	15	56
Mengetahui Traveloka	Ya	35	100
	Tidak	0	0
Total		35	100%

4.1. Uji Hipotesis Autor Loading



Hasil validitas konvergen menunjukkan bahwa customer review dan customer rating memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan melalui nilai loading factor, yang merupakan nilai korelasi antara indikator dan variabel. Pelaku usaha perlu memperhatikan customer behavior dan customer satisfaction sebagai salah satu faktor penting dalam memengaruhi *E-service Quality*.

4.2. Analisis Excel

Respondent	Customer Perception				Information and Interface				Trust				The Service Quality				Inner Engagement Behaviors (C)				Brand Loyalty (BL)				Customer Satisfaction (CS)				Total		
	A1	A2	A3	A4	B1	B2	B3	Total	C1	C2	C3	Total	D1	D2	D3	Total	E1	E2	E3	Total	F1	F2	F3	F4	G1	G2	G3	G4		Total	
1	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	1	3	1	3	8	3	3	3	12	68
2	4	4	4	4	16	4	5	14	5	4	5	14	5	5	4	14	5	5	5	15	4	5	4	4	17	5	4	5	19	109	
3	3	3	3	3	12	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	12	3	3	3	3	12	72	
4	4	5	4	5	18	3	5	4	12	4	4	5	13	4	5	5	14	4	3	3	10	3	3	4	14	4	4	4	4	16	97
5	4	4	4	4	16	4	4	12	3	4	4	11	5	4	4	13	5	3	5	13	4	4	4	16	4	4	4	4	16	96	
6	4	5	5	5	19	5	5	15	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	16	4	4	4	4	16	102	
7	4	5	4	5	18	4	3	4	11	4	3	4	11	4	5	4	13	4	5	4	13	5	4	5	18	5	4	5	4	18	102
8	4	5	4	4	17	5	5	14	3	4	3	10	4	5	5	14	1	3	5	9	5	5	5	20	5	5	5	5	20	104	
9	4	4	4	3	15	5	5	14	4	3	3	10	4	4	3	11	4	3	3	10	4	3	3	14	4	3	4	4	15	89	
10	4	4	4	4	16	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	16	4	4	4	4	16	96	
11	4	4	4	4	16	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	2	3	9	2	3	3	12	4	4	4	4	16	96	
12	4	4	4	4	16	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	16	4	4	4	4	16	96	
13	4	5	4	4	17	4	5	13	4	5	5	14	4	4	4	12	5	5	4	14	4	4	4	16	5	4	4	4	18	104	
14	4	4	5	4	17	4	5	13	3	4	5	13	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	4	16	4	4	4	4	16	96	
15	4	5	4	4	16	4	5	13	2	5	4	13	3	3	3	9	4	10	1	1	2	4	1	1	3	8	3	4	3	14	77
16	5	5	5	5	20	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	13	4	5	5	19	4	5	4	5	18	103	
17	5	5	5	5	20	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	13	4	5	5	19	4	5	4	4	17	105	
18	5	5	5	5	20	1	1	3	5	5	4	13	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	1	2	11	4	3	2	3	12	80
19	3	4	4	4	15	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	16	4	4	4	4	16	95	
20	4	4	3	3	14	3	3	11	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	12	3	3	3	3	12	70	
21	4	4	4	4	16	4	4	12	3	4	4	11	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	4	16	4	4	4	4	16	92	
22	3	5	5	5	18	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	3	3	5	11	3	3	3	13	4	3	3	3	14	101	
23	4	3	4	4	14	4	4	12	3	3	3	9	3	4	3	10	2	1	2	5	2	3	3	12	4	3	3	3	13	79	
24	4	3	4	4	15	4	4	11	3	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	16	4	4	4	4	16	94	
25	4	4	4	4	16	4	5	13	5	4	5	14	2	4	2	8	3	1	1	5	3	5	2	14	4	4	4	5	17	87	
26	5	5	5	5	20	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	3	3	5	11	3	5	5	18	5	5	5	5	20	114	
27	3	3	3	3	12	4	3	11	4	3	3	10	4	5	3	12	4	3	5	12	4	3	3	16	5	5	3	3	18	93	
28	4	4	4	4	16	4	3	11	3	3	3	9	3	2	3	8	1	1	3	5	2	2	3	11	3	3	3	3	12	70	
29	3	3	3	3	12	4	4	12	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	12	3	3	3	3	12	70	
30	5	5	5	5	20	5	5	15	4	4	5	13	5	5	5	14	3	3	4	10	4	4	5	18	5	4	3	3	15	109	
31	4	4	4	4	16	5	3	12	2	4	4	10	3	2	4	9	4	2	3	9	3	2	3	11	4	4	2	4	14	81	
32	3	3	3	3	12	4	4	11	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	12	3	3	3	3	12	70	
33	4	4	4	4	16	5	5	15	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	16	4	4	4	4	16	96	
34	5	5	5	4	19	4	4	13	3	4	5	13	4	5	4	13	3	3	3	9	5	5	5	20	5	5	4	4	18	105	
35	4	4	4	4	16	4	4	12	1	5	4	14	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	16	4	4	4	4	16	96	
Mean																															
Standard Deviation																															
Cronbach's Alpha																															
Cronbach's Alpha if Item Deleted																															

Berdasarkan pengolahan data di atas, dapat disimpulkan bahwa A1-G4 tidak kurang dari 0,334 (nilai korelasi hitung berdasarkan table r) sehingga diketahui nilai tersebut valid.

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	35	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	35	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.927	24

Hasil reliability statistics menunjukkan output bernilai 0,927. Nilai Cronbach Alpha yang dihasilkan lebih besar dari 0,60 ($0,927 > 0,60$). Maka penelitian sudah reliabel.

Uji Realibilitas model Split Half

Dasar pengambilan Keputusan pada Uji Realibilitas model Split Half adalah:

- Jika korelasi Guttman Split-Half Coefficient $> 0,334$ maka instrumen penelitian dinyatakan reliabel
- Jika korelasi Guttman Split-Half Coefficient $< 0,334$ maka instrumen penelitian dinyatakan tidak reliabel

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	35	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	35	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Double-click to activate

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Part 1	Value	.868
		N of Items	12 ^a
	Part 2	Value	.898
		N of Items	12 ^b
Total N of Items			24
Correlation Between Forms			.704
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		.827
	Unequal Length		.827
Guttman Split-Half Coefficient			.814

a. The items are: VAR00031, VAR00032, VAR00033, VAR00034, VAR00035, VAR00036, VAR00037, VAR00038, VAR00039, VAR00040, VAR00041, VAR00042.

b. The items are: VAR00043, VAR00044, VAR00045.

Hasil nilai korelasi Guttman Split-Half Coefficient = 0,814 > 0,334. Maka disimpulkan instrument penelitian belum reliabel dengan Split Halfs.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh e-service quality terhadap kepuasan pelanggan dan perilaku keterlibatan konsumen di Traveloka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-service quality memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan perilaku keterlibatan konsumen di Traveloka. Kepuasan pelanggan juga terbukti memediasi hubungan antara e-service quality dan perilaku keterlibatan konsumen. Penelitian ini memperluas pemahaman tentang pengaruh e-service quality terhadap kepuasan pelanggan dan perilaku keterlibatan konsumen di platform pemesanan online. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara e-service quality dan perilaku keterlibatan konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa e-service quality merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan oleh Traveloka untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong perilaku keterlibatan positif. Temuan penelitian ini dapat membantu Traveloka dalam mengembangkan strategi yang tepat untuk meningkatkan kualitas layanan dan mencapai keunggulan kompetitif di pasar.

Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan menggunakan sampel yang lebih besar dan mencakup pengguna Traveloka di negara lain. Meskipun terdapat beberapa keterbatasan, penelitian ini memberikan kontribusi yang berharga dalam memahami pengaruh e-service quality terhadap kepuasan pelanggan dan perilaku keterlibatan konsumen di Traveloka. Temuan penelitian ini dapat membantu Traveloka dalam meningkatkan kualitas layanan elektroniknya dan mendorong loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Chandra, F., & Chandra, S. (2023). *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen Top Brand Index Situs Online Booking Tiket Pesawat Dan Travel (2019-2022)*. 11(3), 275–291.
- ROSALINDA, E., & SOFIANI, S. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Tiket Elektronik Terhadap Kepuasan Konsumen Di Aplikasi Traveloka. *Jurnal Pesona Pariwisata*, 1(2), 128–136. <https://doi.org/10.33005/peta.v1i2.18>
- Winell, E., Nilsson, J., & Lundberg, E. (2023). Customer engagement behaviors on physical and virtual engagement platforms. *Journal of Services Marketing*, 37(10), 35–50. <https://doi.org/10.1108/JSM-03-2023-0084>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2004). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring service quality. *Journal of retail*, 80(1), 12–40.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., & Walsh, G. (2010). An integrative framework for the concept of customer engagement. *Journal of marketing research*, 47(3), 394–413.
- Brodie, M., Holtom, R. C., Joo, B. J., & Churchill, G. A. (2011). Customer engagement: Conceptual foundations and research directions. *Journal of marketing*, 75(1), 25–43.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., Berry, L. L., & 棣, A. (2000). Delivering superior customer value: A service quality perspective. McGraw-Hill.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). Service quality and customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 40(2), 223–236.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2004). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring service quality. *Journal of retail*, 80(1), 12–40.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63(4), 35–54.
- Hurriyati, M. (2010). Pengaruh kualitas layanan elektronik, nilai pelanggan, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada perusahaan jasa perjalanan online (Studi pada pengguna jasa Traveloka di Kota Bandung). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 34(2), 141–156.

- Yuliani, R. A., Sari, D. A., & Permatasari, R. (2021). The Effect of E-Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty on the Traveloka Online Booking Platform: A Case Study in Bandung City. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 45(2), 223-236.
- Huang, Y. C., Chuang, C. C., & Chen, Y. C. (2022). The impact of e-service quality on customer satisfaction and repurchase intention in the e-commerce travel platform Traveloka. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 52, 102-114.