

Pengaruh Persepsi *E-Service Quality* pada Layanan Pemesanan Tiket Kereta Api Terhadap Kepuasan Mahasiswa Pengguna Traveloka

Haqimah Shafa Salsabilla¹, Lathifah Zakiyatuz Zahra², Milladyah Laila Sari³,
Khairani Zikrinawati⁴, Zulfa Fahmy⁵

^{1,2,3,4,5}psikologi, uin walisongo semarang

2107016006@student.walisongo.ac.id¹, 2107016014@student.walisongo.ac.id²

2107016028@student.walisongo.ac.id³, khairanizikrina@walisongo.ac.id⁴

zulfa.fahmy@walisongo.ac.id⁵

Abstract. *This research was conducted based on the increasing use of the internet use in Indonesia and the opportunities for online train ticket sales namely e-ticketing and the possibility of having a relationship with customer satisfaction. This research aims to determine the effect of perceived e-service quality on train ticket booking services on students satisfaction using Traveloka. This research used a quantitative research method by distributed questionnaires online. This research used a sampling technique namely non-probability sampling with purposive sampling. Data collection was done by spreading the questionnaires to related respondents. The population in this research are 114 students from various universities who have booked train tickets at Traveloka. The result of this research indicated that there is a positive and significant effect between perception of e-service quality in train ticket booking services on students who use Traveloka satisfaction.*

Keywords: *E-service; E-ticketing; Satisfaction*

Abstrak. Penelitian ini dilakukan berdasarkan pada terdapatnya peningkatan penggunaan internet di Indonesia dan peluang penjualan tiket kereta api melalui online yang biasa dikenal *e-ticketing* yang memungkinkan adanya hubungan dengan kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi *e-service quality* pada layanan pemesanan tiket kereta api terhadap kepuasan mahasiswa pengguna Traveloka. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner secara online. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden terkait. Populasi dalam penelitian ini adalah 114 mahasiswa dari berbagai universitas yang pernah melakukan pemesanan tiket kereta api di Traveloka. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi *e-service quality* pada layanan pemesanan tiket kereta api terhadap kepuasan mahasiswa pengguna Traveloka.

Kata kunci: Layanan elektronik; Tiket elektronik; Kepuasan

PENDAHULUAN

Salah satu aplikasi pemesanan tiket kereta api secara *online*, yaitu traveloka. Traveloka merupakan suatu situs *online* yang bekerja di bidang reservasi tiket kereta api. Menurut Pramudita dan Agustia (2020), Traveloka adalah salah satu *e-commerce* pembelian tiket dengan fitur aplikasi yang cukup lengkap dan efektivitas waktu yang cepat namun harga tetap terjangkau.

Dalam rangka mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan, perlu adanya evaluasi *e-service quality* diantaranya terjaminnya privasi pelanggan, memberikan informasi secara jelas, dan meng-*upgrade* fitur agar semakin tersistem karena dalam bisnis, loyalitas pelanggan menjadi aspek penting yang dibutuhkan oleh suatu perusahaan. Ketika pelanggan memiliki loyalitas berarti perusahaan memiliki modal dan pemasukan yang besar, sebaliknya jika perusahaan kehilangan loyalitas pelanggan artinya perusahaan mendapat kerugian yang besar (Rachman, 2021). Kesimpulannya bahwa loyalitas pelanggan dapat mempertahankan keberlangsungan sebuah *brand* atau perusahaan. Selain itu, loyalitas pelanggan juga diperlukan agar perusahaan mempunyai daya saing yang tinggi dengan perusahaan lain.

Hal di atas merupakan beberapa alasan mengapa peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai bagaimana *e-service quality* pada *platform* Traveloka dan pengaruhnya terhadap kepuasan penggunanya. Oleh karenanya, penelitian bertujuan untuk mengetahui apakah *e-service quality* dapat mempengaruhi kepuasan pengguna Traveloka.

Menurut Sugiharto (2007) dalam (Jayanti et al., 2018) mengemukakan bahwa persepsi merupakan kemampuan otak dalam proses penerjemahan stimulus yang diterima oleh alat indera manusia. Dalam persepsi, manusia dapat melihat dari dua sudut pandang yaitu persepsi positif dan persepsi negatif keduanya akan meninggalkan pengaruh pada setiap tindakan yang dilakukan manusia. Menurut Bimo Walgito (2008) dalam (Jayanti et al., 2018) persepsi memiliki proses dalam hal pengorganisasian, interpretasi terhadap stimulus yang telah diterima oleh manusia yang akan menjadi suatu hal yang berarti dan termasuk aktivitas terpadu dalam diri. Menurut Waidi (2006:18) dalam (Jayanti et al., 2018) persepsi dapat terjadi karena adanya kerja di dalam otak manusia, yaitu dengan cara memahami dan menilai apa yang sedang terjadi di lingkungan sekitarnya. Menurut Bimo Walgito dalam (Jayanti et al., 2018)

Terdapat tiga aspek dalam persepsi, yaitu kognitif yang terdiri dari pemahaman dan ingatan, afektif yang terdiri dari nilai dan sikap, serta konatif yang terdiri dari motivasi dan perilaku atau aktivitas.

Menurut Zeithaml, et al (2002) dalam (Fernaldy, 2017) *e-service quality* (*e-servqual*) adalah suatu transaksi yang dilakukan konsumen pada suatu website yang memberikan rasa nyaman dan efektif dalam berbelanja, membeli, dan mengantarkan produk yang ditawarkannya kepada konsumen. Menurut Gounaris, et al (2010) dalam (Magdalena et al., 2018) bidang pemasaran, *e-service quality* menjadi salah satu aspek yang paling digunakan untuk penelitian karena berhubungan dengan kepuasan pelanggan, biaya, dan loyalitas pelanggan.

Menurut Parasuraman (2005) dalam (Magdalena, et al., 2018) *e-service quality* mencakup tujuh dimensi dalam kualitas pelayanan, antara lain efisiensi (*efficiency*), yaitu mempermudah pengguna untuk mencari informasi pada aplikasi atau *website*. Ketersediaan (*availability*), yaitu mengenai apa saja yang disediakan oleh aplikasi atau *website* mengenai kebutuhan pelanggan. Pemenuhan (*fulfillment*), yaitu berhasil atau tidaknya aplikasi atau *website* saat menyampaikan produk atau jasa yang ditawarkannya dan kemampuan aplikasi atau *website* dalam mengoreksi apabila terjadi kesalahan dalam proses transaksi. Kerahasiaan (*privacy*), yaitu bagaimana suatu aplikasi atau *website* dalam kepercayaannya menyimpan data pribadi milik penggunanya. Tanggapan (*responsiveness*), yaitu bagaimana ketepatan waktu suatu aplikasi atau *website* dalam memberikan respon pelanggan. Kompensasi (*compensation*), yaitu usaha untuk memberikan ganti rugi saat barang atau jasa yang diterima oleh pelanggan kurang memuaskan. Kontak (*contact*), yaitu suatu aplikasi atau *website* menyediakan fitur yang digunakan supaya pengguna dapat melakukan interaksi dengan pengguna lainnya.

Menurut Kotler dan Keller (2007) dalam (Ruslim, et al., 2017) kepuasan atau dalam dunia *e-commerce* disebut *e-satisfaction* merupakan suatu perasaan yang diterima oleh pelanggan baik rasa senang atau kecewa setelah melakukan perbandingan antara hasil dari produk atau jasa yang ia dapatkan dengan yang diharapkannya, apabila hasil dari suatu produk atau jasa lebih dari harapannya maka pengguna akan merasa bahagia dan senang. Terdapat beberapa aspek dalam kepuasan antara lain layanan inti jasa yang mencakup keberagaman layanan, intensitas dan kedalaman layanan, layanan inovasi, serta jam operasional luas, kemudian elemen manusia dalam penyampaian jasa yang mencakup keandalan, ketanggapan, jaminan, serta empati, kemudian elemen sistem dalam penyampaian jasa yang mencakup informasi tepat dan jelas, komunikasi, pelayanan yang memadai, fasilitas yang baik, serta akomodasi, kemudian bukti fisik yang

mencakup tampilan *icon* menu, tampilan warna, tata letak tampilan menu, dan tampilan *font*, serta aspek yang terakhir tanggung jawab sosial yang mencakup perlakuan yang sama pada setiap pelanggan, memberikan layanan terbaik, dan tanggung jawab sosial yang ditandai dengan “pelayanan yang layak”.

Saat ini Traveloka memiliki sebuah layanan sebagai wadah para pelanggan dalam memberikan *feedback*. Menurut (Bolton *et al.*, 2013) generasi milenial sangat menyukai adanya layanan tersebut, karena pelanggan merasa dapat menyampaikan keluhannya secara bebas. Ketika pelayanannya baik maka akan memberikan kepuasan tersendiri bagi para pelanggan. Kepuasan juga dapat dirasakan oleh pengguna apabila pelayanan dari satu perusahaan memenuhi ekspektasi konsumen tersebut. *Impact* dari kepuasan tersebut menjadikan para konsumen *betah* dan berupaya untuk melakukan transaksi ulang (Hasibuan, 2020).

Adapun hasil penelitian terdahulu oleh Messakh, 2016 bahwa pelanggan merasa senang setelah mendapatkan pelayanan Traveloka (4,18) dengan standar deviasi sebesar 0,68, artinya pelayanan Traveloka sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pengguna Traveloka. Kemudian hasil penelitian oleh (Baskara *et al.*, 2021) menghasilkan kesimpulan adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna Traveloka (koefisien jalur = 0,780).

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian kuantitatif dengan teknik survei dan tujuannya untuk mendapatkan data pada objek penelitian, kemudian diinterpretasikan dan analisis secara sistematis. Pada penelitian kuantitatif menggunakan instrumen pengumpulan data berupa daftar pertanyaan atau yang biasa disebut kuesioner. Dalam penelitian ini akan diambil setidaknya 100 responden yang memenuhi kriteria.

Menurut Budijanto, 2013 populasi merupakan sekelompok objek atau subjek yang nantinya dapat digeneralisasi dengan ciri-ciri spesifik yang ditentukan peneliti. Maka populasi di dalam penelitian ini, yaitu semua mahasiswa yang pernah melakukan pemesanan kereta api melalui Traveloka. Kemudian menurut Sugiyono 2011 (dalam Pradana, 2016) sampel adalah sumber data penelitian yang diambil dari sebagian populasi yang mempunyai karakteristik lebih spesifik. Dipilihnya sampel bertujuan agar dapat mewakili populasi dalam penelitian. Atas pengertian di atas maka teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*.

Diharapkan dengan digunakannya teknik tersebut peneliti bisa mendapatkan data spesifik dari responden yang memiliki kriteria mahasiswa yang pernah melakukan pemesanan tiket kereta api melalui Traveloka yaitu sebanyak 114 responden, yang kemudian dapat disebut sebagai populasi penelitian. Responden tersebut terdiri dari 97 mahasiswa perempuan dan 17 mahasiswa laki-laki yang berasal dari berbagai universitas di Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tujuan dilakukannya uji normalitas, yaitu untuk menguji dengan metode regresi, apakah variabel *independent* dan variabel *dependent* terdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2013). Adapun model regresi yang baik itu sendiri ditandai dengan adanya data yang terdistribusi secara normal atau mendekati normal. Jadi, jika nilai sig > 0,05 maka data terdistribusi secara normal atau mendekati normal. Jadi, jika nilai sig > 0,05 maka data terdistribusi normal, sebaliknya apabila nilai sig < 0,05 maka data terdistribusi tidak normal.

Tabel. 1 Uji Normalitas

ANOVA TABLE

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Persepsi	,083	114	,050	,972	114	,017
Kepuasan	,067	114	,200	,972	114	,030

Berdasarkan tabel di atas nilai signifikansi untuk variabel persepsi sebesar 0,050 = 0,05 dan pada variabel kepuasan sebesar 0,200 > 0,05 Kesimpulannya bahwa kedua variabelnya terdistribusi secara normal.

Uji Linieritas

Tabel. 2 Uji Linieritas

Test of Normality

			Sum of Square	df	Mean Square	F.	Sig.
<i>E Service Quality*</i> Kepuasan	Between Groups	(Combined)	3413,958	28	121,927	1,551	,067
		Linearity	797,795	1	797,795	10,149	,002
		Deviation from Linearity	2616,163	27	96,895	1,233	,235
	Within Groups		6210,005	79	78,608		
	Total		9623,963	107			

Berdasarkan tabel diatas diperoleh bahwa nilai Sig. 0,235 > 0,05. Dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linier antara persepsi *e-service quality* pada layanan pemesanan tiket kereta api terhadap kepuasan mahasiswa pengguna Traveloka.

Uji Hipotesis

Uji Regresi Linier

Uji F

Uji F dilakukan guna mengetahui pengaruh simultan antara *e-service quality* (X) terhadap kepuasan pelanggan mahasiswa (Y). Pengaruh variabel *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan dapat diketahui dengan melakukan pengujian statistik dengan hipotesis sebagai berikut:

H0 = Tidak terdapat pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan mahasiswa pengguna Traveloka

H1 = Terdapat pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan mahasiswa pengguna Traveloka

Kriteria uji: Tolak H0 jika sig. < α atau f hitung > dari f tabel

Supaya dapat mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan dengan taraf signifikansi (α) 5% : $df(n1) = (k)2 - 1 = 1$ dan $df(n2) = n-k = 114-2 = 112$, maka diperoleh f tabel 3.93. Adapun pengujian statistik untuk f hitung dapat diketahui pada tabel di bawah ini:

Tabel. 3 Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11375.899	1	11375.899	363.880	<.001 ^b
	Residual	3501.434	112	31.263		
	Total	14877.333	113			

Tabel di atas menunjukkan nilai sig. 0,001 < α (0,05) dan f hitung (363.880) > f tabel (3.93). Maka H0 ditolak dan H1 diterima. Kesimpulannya terdapat pengaruh *e-service quality* (X) terhadap kepuasan mahasiswa pengguna Traveloka (Y). Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Messakh (2016) dan (Baskara *et al*, 2021), bahwa pengguna Traveloka merasa puas terhadap pelayanan Traveloka dan ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan Traveloka dengan kepuasan penggunanya.

UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Koefisien determinasi merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur besarnya persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai dengan 1, semakin mendekati nol besarnya koefisien determinasi suatu persamaan regresi, maka semakin kecil pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya semakin besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pula pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	.874 ^a	.765	.763	5.591

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.765. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independent sebesar 76.5% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pada penelitian ini diketahui bahwa data terdistribusi normal melalui uji normalitas dengan nilai Sig. 0,050 untuk variabel persepsi dan 0,200 untuk variabel kepuasan. Adapun uji Linearitas dalam penelitian menunjukkan adanya hubungan linear antara persepsi *e-service quality* dengan kepuasan mahasiswa pengguna traveloka dengan nilai Sig. deviation sebesar $0,235 > 0,05$.

Selanjutnya pada uji hipotesis mendapat kesimpulan bahwa terdapat pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan mahasiswa pengguna Traveloka dengan diperolehnya f tabel sebesar 3,93. Maka diketahui nilai sig. $0,001 < \alpha (0,05)$ dan f hitung $(363.880) > f$ tabel (3.93) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian Pengaruh Persepsi *E-Service Quality* pada Layanan Pemesanan Tiket Kereta Api terhadap Kepuasan Mahasiswa Pengguna Traveloka yang sudah dilakukan dapat diambil kesimpulan menurut hasil analisis yang sudah dilakukan membuktikan bahwa terdapat pengaruh dan signifikan antara persepsi *e-service quality* pada layanan pemesanan Tiket Kereta Api terhadap Kepuasan Mahasiswa Pengguna Traveloka.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, A. R., & Ika, N. K. W. (2021). Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust Terhadap E-Loyalty Melalui Variabel Penghubung E-Satisfaction (Studi Kasus: Pelanggan Traveloka di Surabaya). *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Politik*, 2, 26–33. <http://www.jsep.org/index.php/jsep/index>
- Adhitya Rinaldi, & Suryono Budi Santoso. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Traveloka di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 7(2), 1–14. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/20901>
- Akbar, R. F. (2015). Analisis Persepsi Pelajar Tingkat Menengah Pada Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kudus. *Edukasia : Jurnal Penelitian Pendidikan Islam*, 10(1), 189–210. <https://doi.org/10.21043/edukasia.v10i1.791>
- Amalia, I. P., & Widodo, A. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Loyalty Pada Aplikasi Kai Access Melalui E-Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Administrasi Bisnis FKB Universitas Telkom PENDAHULUAN Perkembangan teknologi semakin maju saat ini membuat masyar. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2.
- Anugrah Pratama, T., & Pasca Arnu, A. (2022). Pengaruh E-Service Quality dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Traveloka di Indonesia (Survey pada pengguna aplikasi Traveloka di Indonesia). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(17), 511–524. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7080659>
- Berliana, M., & Zulestiana, D. A. (2020). Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction dan Loyalty pada Pengguna Gopay di Indonesia. *REMIK (Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer)*, 4(2), 11. <https://doi.org/10.33395/remik.v4i2.10532>
- Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., ... & Solnet, D. (2013). *Journal of Service Management*, 24 (3), 245 – 267. *Understanding Generation Y and Their Use of Social Media: A Review and Research Agenda*, 24(3), 245–267.
- Dita Puspita Sari. (2021). Pengaruh Iklan, Harga Dan E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna Online Travel Agent Traveloka. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2013–2015.
- Fauzi Baskara, R., Dwi Anastasia Mardiatmi, B., & Gunaedi Argo, J. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Aplikasi Traveloka. *Korelasi*, 2, 1645–1659.
- Fernaldy, I. (2017). Analisis Pengaruh E-Service Quality Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Nasabah Layanan E-Banking (Studi Pada Nasabah Bank Rakyat Indonesia Di Malang). (*Doctoral Dissertation, Universitas Brawijaya*).

- Ginting, M. C., & Silitonga, Ivo maelina. (2019). Pengaruh Pendanaan Dari Luar Perusahaan dan Modal Sendiri Terhadap Tingkat Profitabilitas pada Perusahaan Property And Real Estate Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Manajemen*, 5(2), 195–204. <http://ejournal.lmiimedan.net/index.php/jm/article/view/69>
- Hasibuan, S. N. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Harga dan Kualitas Website Terhadap Kepuasan Pelanggan Traveloka di Kota Medan. *Manajemen Pemasaran*, 25–44.
- Istighfarnissa, N., Pradhanawati, A., & Prabawani, B. (2022). Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pembelian Tiket di Situs Traveloka). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 399–410. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34880>
- Jayanti, F., & Arista, N. T. (2019). Persepsi Mahasiswa Terhadap Pelayanan Perpustakaan Universitas Trunojoyo Madura. *Competence: Journal of Management Studies*, 12(2), 205–223. <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v12i2.4958>
- Laksita, A. S., & Pradana, M. (2021). Pengaruh Harga Dan E-service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Traveloka Di Yogyakarta. *EProceedings of Management*, 8(5), 6066–6078.
- Magdalena, A., & Jaolis, F. (2018). Analisis Antara E-Service Quality, E-Satisfaction, dan E-Loyalty Dalam Konteks E-Commerce Bukalapak. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(2), 1–11.
- Messakh, H. (2016). Pengaruh Kualitas E-Service terhadap Loyalitas Pelanggan Traveloka melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Agora*, 4(1), 350–356.
- Pradana, M., & Reventiary, A. (2016). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Customade (Studi Di Merek Dagang Customade Indonesia). *Jurnal Manajemen*, 6(1), 1–10. <https://doi.org/10.26460/jm.v6i1.196>
- Pramudita, S. A., & Agustina, E. R. (2018). E-Service Quality dan E-Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Website Traveloka . com Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi merupakan hal yang tidak dapat dihindari oleh setiap negara di dunia , maka informasi bisa diketahui dengan ce. *Competitive*, 15(1), 105–114.
- Putriana, N. (2021). Pengaruh Kepercayaan Dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Pelanggan Pengguna Aplikasi Traveloka Selama Pandemi COVID-19 (Studi Kasus Pelanggan Tiket Pesawat Bagi Pengguna Traveloka di Indonesia). (*Doctoral Dissertation, UPN Veteran Jawa Timur*).
- Rosyidin, D. M., & Prihatini, A. E. (2020). Pengaruh E-Service Quality Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Traveloka.Com (Studi Pada Konsumen Traveloka.Com Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(2), 41–49. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.27187>
- Ruslim, T. S. ., & Mukti, R. (2016). Identifikasi Kepuasan Konsumen Di tinjau Dari Segi Harga Dan Kualitas Pada Restoran Abuba Steak Di Greenville *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Volume 2, Nomor 1, Maret 2016*. 2, 51–65. <http://id.wikipedia.org/wiki/Harga>,

- Theresia, N. M. M. D. T., & Wardana, I. M. (2019). Pengaruh Pengalaman Belanja Online, Kepuasan Pelanggan, Dan Adjusted Expectation Terhadap Niat Membeli Kembali Melalui Traveloka. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 4899. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p07>
- Virgianne, Y., Ariani, N. M., & Suarka, F. M. (2019). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Wisatawan Nusantara di AiryRooms Kecamatan Kuta Bali. *Jurnal Kepariwisata Dan Hospitalitas*, 3(1), 108–125.
- Zakiah, L. (2015). Pengaruh E-Service Quality Dan Promosi Daring Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Pembelian Ulang Pada Pemesanan Hotel Di Situs Traveloka. In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents* (Vol. 3, Issue April).