JURNAL MANAJEMEN SOSIAL EKONOMI (DINAMIKA) VOL 3, No.2, Oktober 2023, pp. 144 - 157
p-ISSN: 2808-8786[print]
e-ISSN : 2798-1355 [online]
http://journal.stiestekom.ac.id/index.php/dinamika

PENGARUH *E-TRUST, E-SERVICE QUALITY,* HARGA DAN KUALITAS WEB TERHADAP *E-SATISFACTION* PENGGUNA TRAVELOKA

Kukuh Shahrul Wijayanto [1], Febrianur Ibnu Fitroh Sukono Putra[2]
[1]Universitas Dian Nuswantoro
Jl. Imam Bonjol No. 207, Pendrikan Kidul, Semarang, Indonesia, 211201805459@mhs.dinus.ac.id
[2]Universitas Dian Nuswantoro
Jl. Imam Bonjol No. 207, Pendrikan Kidul, Semarang, Indonesia, fbr10@dsn.dinus.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received 30 September 2023
Received in revised form 13 Oktober 2023
Accepted 21 Oktober 2023
Available online 31 Oktober 2023

ABSTRACT

The purpose of this investigation was to determine if a correlation exists between e-trust, e-service quality, price, and web quality in relation to traveloka user e-satisfaction. The methodology employed was quantitative and involved collecting survey data from 100 users of the traveloka app and website. Statistical analysis was performed utilizing SPSS V.24 software. The research utilized various tests including validity, reliability, normality, heteroscedasticity, multicollinearity, T-test, F-test, and coefficient of determination. The results demonstrate that e-trust, e-service quality, price, and web quality positively and significantly impact e-satisfaction. Notably, e-trust has a partially but significantly positive impact on e-satisfaction. Additionally, the quality of e-service and price variables significantly positively affect e-satisfaction, as well as web quality, which is another significant factor that positively influences e-satisfaction.

Keywords: *e-trust, e-service quality, price, web quality*, *e-satisfaction.*

Abstrak

Tujuan pada riset ini yaitu untuk menentukan apakah ada hubungan antara kepuasan pengguna Traveloka dan faktor-faktor seperti kepercayaan elektronik, kualitas layanan, harga, dan kualitas situs web. Metode kuantitatif digunakan untuk mengumpulkan data dari seratus pengguna aplikasi dan situs web Traveloka. Program SPSS V.24 digunakan dalam pengujian analisis statistik. Validitas, reliabilitas, normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, uji T, uji F, serta koefisien determinasi menjadi beberapa tes yang diujikan pada penelitian ini. Hasil analisis data penelitian menjelaskan bahwa *e-trust, e-service quality,* harga, kualitas web secara signifikan dan positif mempengaruhi kepuasan elektronik; khususnya, kepercayaan elektronik memiliki efek positif secara parsial sekaligus signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, kualitas layanan elektronik dan variabel harga secara signifikan berdampak positif terhadap kepuasan konsumen, begitu juga dengan kualitas web, yang merupakan faktor signifikan lainnya yang secara positif mempengaruhi kepuasan konsumen.

Received 30 September, 2023; Revised 13 Oktober, 2023; Accepted 21 Oktober, 2023

p-ISSN : 2808-8786 e-ISSN : 2798-1355

Kata kunci : *e-trust, e-service quality,* harga*,* kualitas web, *e-satisfaction*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Aspek ekonomi menjadi satu diantara faktor penentu manusia pada upaya memenuhi kebutuhan, mulai dari kebutuhan akan pangan, papan, dan sandang. Manusia selalu harus berkompromi untuk memenuhi kebutuhan ekonominya. Demi memenuhi kebutuhan sehari-hari, berbagai kegiatan ekonomi dilakukan. Perdagangan barang dan jasa sebagai penemuh kebutuhan merupakan salah satu bidang bisnis yang selalu berkembang seiring perubahan jaman (Santoso & Martini 2020). Seiring dengan kemajuan zaman yang serba kontemporer ini, dimana perkembangan teknologi berbasis internet menjadi perubahan sikap yang adaptif dalam era globalisasi. Mereka yang dulunya berbisnis dengan cara yang biasa mulai menyesuaikan perilaku dan budaya mereka dengan tren yang ada. E-commerce telah berevolusi untuk memenuhi permintaan konsumen individu dan bisnis seiring dengan meningkatnya penggunaan dan kesadaran akan Internet (Muawanah 2020).

Populasi pengguna internet yang terus meningkat menghadirkan kesempatan bisnis yang tak terhitung jumlahnya, salah satunya adalah pasar e-commerce yang sangat menjanjikan. E-commerce mencakup berbagai proses transaksi perniagaan melalui alat teknologi berbasis internet. Melalui e-commerce, produsen dan pelanggan secara sederhana serta efisien menjual dan membeli produk atau jasa yang mereka inginkan. Peningkatan pengguna e-commerce didorong oleh kebutuhan masyarakat dan gaya hidup masyarakat yang memiliki keterbatasan dalam waktu berbelanja secara konvensional. E-commerce memberikan manfaat bagi masyarakat dan memacu pertumbuhan sektor ekonomi digital di Indonesia yang didukung oleh banyaknya pengguna internet. E-ticketing secara efisien mencatat transaksi perjalanan pelanggan tanpa memerlukan dokumen kertas yang berharga atau berwujud. Wisatawan dapat membeli, mencetak, dan memesan tiket pesawat secara online dari mana saja. E-ticketing membuat konsumen tidak perlu lagi mengunjungi penjual tiket pesawat secara fisik, membuat proses pembelian tiket menjadi lebih nyaman bagi konsumen. Traveloka adalah salah satu perusahaan yang menyediakan layanan tiket pesawat di web (Utami 2020).

Pandemi COVID-19 di Indonesia telah mendorong langkah-langkah ekstensif untuk membatasi penyebaran virus, termasuk Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Covid-19 adalah virus baru yang memiliki kemampuan menular sangat cepat. Virus ini kali pertama terdeteksi berasal dari daerah Wuhan, Cina di tahun 2019. Covid-19 dipkenal sebahai akronim kata Coronavirus Disease 2019. Penyebaran virus ini telah menciptakan masalah politik dan ekonomi global yang signifikan, yang mengakibatkan dampak negatif yang masih berlangsung hingga tahun ini. Sayangnya, upaya ini telah berdampak signifikan terhadap banyak bisnis di Indonesia, yang menyebabkan penutupan, pemutusan hubungan kerja (PHK), dan penurunan pariwisata. Salah satu perusahaan yang terkena dampaknya adalah Traveloka. Traveloka telah menarik perhatian para peneliti karena statusnya sebagai perusahaan utama untuk penjualan tiket pesawat dan pemesanan hotel di e-commerce Indonesia.

Dibandingkan dengan merek-merek lain dari situs pemesanan tiket pesawat dan travel online, Traveloka secara konsisten meraih peringkat teratas setiap tahunnya, dengan menempati posisi di antara 100 merek teratas dalam Top Brand Index. Pemesanan tiket pesawat adalah salah satu layanan yang ditawarkan oleh Traveloka. Pelanggan diharuskan mengunduh aplikasi sebelum membuka akses dan menggunakan layanan online ini, serta memasukkan nama, email, dan nomor telepon sebagai bentuk aktivasi. Untuk melakukan reservasi hotel, cukup pilih hotel sesuai dengan preferensi dan anggaran Anda dari situs web atau aplikasi Traveloka. Berbagai metode pembayaran termasuk transfer online, pembayaran kartu kredit, penarikan tunai di ATM, dan beberapa dompet digital termasuk CIMB Clickpay, Mandiri Clickpay, Mandiri E-cash, BCA klikpay, Mandiri dbV, atau debit BNI diterima. (Traveloka.com).

Dikutip dari situs web Traveloka, perusahaan ini menawarkan pengguna sistem pemesanan berbasis voucher dengan pembatalan voucher instan dan opsi pembayaran yang aman. Platform ini memungkinkan pengguna untuk memfilter pencarian mereka berdasarkan anggaran dan preferensi, sehingga menyediakan berbagai pilihan harga voucher dan kemitraan penerbangan. Selain itu, Traveloka juga memperkenalkan layanan inovatif, Easy Reschedule, yang memungkinkan pengguna untuk dengan mudah mengubah jadwal penerbangan mereka. Semua layanan Traveloka bertujuan untuk memberikan layanan berkualitas tinggi kepada para penggunanya dan memberikan kebahagiaan bagi mereka.

p-ISSN : 2808-8786 e-ISSN : 2798-1355

Terlepas dari potensi transaksi online yang cukup besar, beberapa kendala masih terus menghambat pertumbuhan konsumen. Hal ini berlaku untuk perusahaan seperti Traveloka, sebuah layanan pemesanan perjalanan online yang menyederhanakan pemesanan tiket dan hotel bagi konsumen. Meskipun demikian, masalah tetap ada. Seperti yang ditunjukkan oleh umpan balik pelanggan di Traveloka, masalah yang sering muncul adalah pengembalian uang tiket. Misalnya, Traveloka gagal memberikan pengembalian uang tiket kepada konsumen, meskipun mereka telah menunggu berbulan-bulan. Selain itu, masalah lain yang dihadapi oleh pelanggan Traveloka adalah kode booking dan nama mereka tidak terdaftar di sistem hotel. Meskipun telah menyelesaikan transaksi dengan Traveloka, ketidaknyamanan ini tetap terjadi. Namun, ada dugaan bahwa pengawasan yang tidak memadai atau beberapa faktor lain mungkin menyebabkan manajemen mengabaikan masalah terkait kualitas layanan dan keluhan pelanggan terkait kerugian. Hal ini dapat dikaitkan dengan fakta bahwa Traveloka hanya menerima pemberitahuan keluhan melalui email, tanpa interaksi langsung dengan pelanggan. Meskipun demikian, masalah kecil ini harus diatasi oleh Traveloka untuk menghilangkan potensi hambatan bagi konsumen dalam memanfaatkan layanan perusahaan.

Dalam bisnis online, kepuasan serupa dengan sebutan *e-Satisfaction*. *E-Satisfaction* ialah kesenangan klien berlandaskan pengalaman membeli sebelumnya dengan warung online. *E-Satisfaction* selaku status afektif klien pada situs yang dihasilkan dari penilaian seluruh perspektif yang membentuk hubungan klien. pelanggan online tidak cukup pemakai yang berhubungan dengan situs dengan menelusuri, mencari, menyeleksi, menyamakan serta menilai produk tapi pula konsumen online yang memesan produk online serta menunggu satu maupun separuh hari guna menerima produk yang dipesan (Sulistio & Bastaman 2023). Dari pemaparan yang sudah dijabarkan, sehingga pada penelitian ini ingin melihat seberapa besar dampak aspek strategi promosi terhadap *e-Satisfaction*. Akhirnya pada riset kali ini dapat ditarik judul "Pengaruh *E-Trust, E-Service Quality,* Harga Dan Kualitas Web Terhadap *E-Satisfaction* Pengguna Traveloka".

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *E-Satisfaction*

Kepuasan elektronik mengacu pada kepuasan pelanggan dengan pengalaman pembelian sebelumnya melalui toko online tertentu. Hal ini mencakup semua aspek hubungan pelanggan dengan situs web, termasuk kondisi afektif konsumen. Kepuasan elektronik adalah bentuk akumulasi kepuasan yang diperoleh konsumen dari waktu ke waktu ketika mereka melakukan pembelian dan terlibat dengan barang atau jasa pada platform online. Ini adalah metrik penting untuk mengevaluasi efektivitas pengecer online dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dan menjaga hubungan jangka panjang. Konsumen yang puas sering kali ditandai dengan bertransaksi ulang dan memberikan rekomendasi barang atau jasa perusahaan kepada pihak lain. Konsumen online tidak hanya mencakup mereka yang menelusuri, mencari, memilih, membandingkan, dan mengevaluasi produk, tetapi juga mereka yang memesan produk secara online dan menunggu pengirimannya.

Kepuasan elektronik diperoleh ketika produk dan layanan melampaui persepsi yang diharapkan pelanggan, yang dievaluasi melalui perbandingan pengalaman pembelian dan ekspektasi yang diantisipasi dengan pengalaman setelah pembelian (Wijaya 2021).

2.2. *E-Trust*

E-Trust adalah kepercayaan yang dimiliki perusahaan terhadap perusahaan lain untuk memberikan hasil yang menguntungkan. Dalam konteks e-commerce, e-trust mengacu pada kesediaan pelanggan untuk menerima kerentanan dalam transaksi online menurut pandangan positif terhadap keputusan di masa depan. Dapat dikatakan bahwa E-trust adalah kepercayaan yang dimiliki konsumen dalam melakukan pembelian secara online. Kepercayaan pelanggan adalah pemahaman mereka tentang sifat dan kegunaan produk. Pembahasan tentang pengalaman dan sikap pelanggan sangat erat kaitannya karena yang pertama didasarkan pada harapan konsumen. E-trust, atau kepercayaan dalam belanja online, dapat didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan bahwa pengecer atau perusahaan online memiliki kemampuan, kebajikan, dan integritas untuk memenuhi semua janjinya kepada konsumen. Dalam skenario online yang berpotensi berbahaya, pelanggan mempertahankan pola pikir yang penuh harapan dan keyakinan bahwa kerentanan mereka tidak akan dieksploitasi. Kepercayaan adalah aspek primer dalam perdagangan online. Bias dan ketidakjujuran dapat merusak fondasi bisnis online yang sukses. Produsen memiliki kewajiban dalam menyampaikan

p-ISSN : 2808-8786 e-ISSN : 2798-1355

informasi secara tepat, akuran dan mendetail, mengenakan harga secara adil, menjaga privasi individu, dan mencegah pelacakan transaksi yang tidak sah (Putri & Marlena 2021).

2.3. ***E Service Quality***

Dengan kemajuan teknologi, hal ini berdampak pada ranah e-commerce dan bisnis online. Kualitas layanan elektronik memberi pengguna internet kemampuan untuk secara efisien dan efektif terlibat dalam kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi melalui situs web, aplikasi, email, dan media sosial. Kualitas layanan elektronik memberikan pengguna internet kemampuan untuk secara efisien dan efektif terlibat dalam kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi melalui situs web, aplikasi, email, dan media sosial. Perihal segaal sesuai terkait aspek kualitas layanan yang diberikan oleh bisnis melalui sarana digital. Semua faktor yang memengaruhi pengalaman pengguna saat berinteraksi dengan layanan elektronik dipertimbangkan, termasuk namun tidak terbatas pada kemudahan navigasi, kecepatan memuat, aksesibilitas informasi, perlindungan data, kemudahan transaksi, dan responsif terhadap umpan balik pengguna. Kualitas layanan elektronik juga mencakup kepuasan pelanggan, di mana perusahaan harus menjamin pengalaman yang memuaskan bagi para penggunanya untuk memastikan kembalinya mereka di masa depan. Definisi kualitas layanan elektronik: Kualitas layanan elektronik didefinisikan sebagai tingkat pemenuhan kebutuhan pelanggan dalam penyampaian layanan elektronik (Jayaputra & Kempa 2022).

2.4. Harga

Harga adalah jumlah uang tunai yang diharapkan sebagai imbalan atas suatu barang, termasuk biaya manajemen atau barang dagangan tambahan yang terkait. Harga diartikan sebagai satuan moneter yang memberikan nilai sebuah barang dan jasa, yang mewakili jumlah pertukaran pelanggan atas manfaat kepemilikan atau penggunaan. Harga adalah komponen bauran pemasaran yang mudah berubah yang memungkinkan adaptasi sesuai kebutuhan. Hal ini berbeda dengan karakteristik produk yang membutuhkan lebih banyak waktu dan keputusan jangka panjang untuk dimodifikasi. Keberhasilan perusahaan bergantung pada harga yang ditetapkan karena mempengaruhi keuntungan yang diperoleh dari barang atau jasa yang dijual. Biaya, sebagai alternatif, mengacu pada pertukaran moneter antara pembeli dan penjual dalam transaksi reguler. Harga mengacu pada jumlah uang tunai yang diminta penjual untuk membuat kesepakatan dengan pembeli (Bakhtiar 2022).

2.5. Kualitas Web

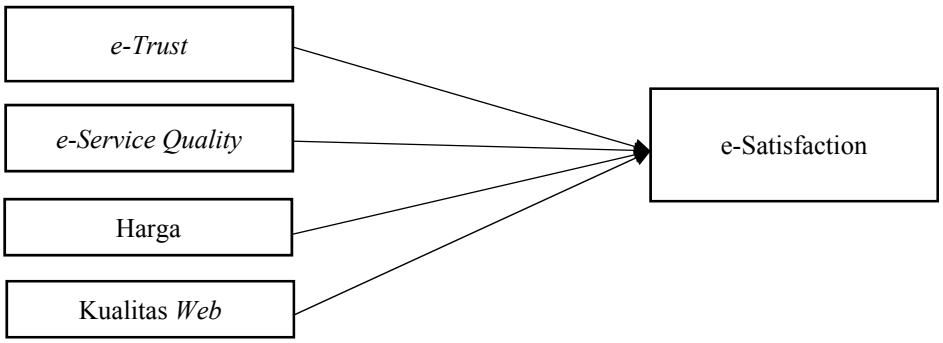
Kualitas layanan elektronik berbeda secara signifikan dari kualitas layanan konvensional. Hal ini disebabkan oleh aspek teknologi yang terlibat dalam layanan e-commerce. Oleh karena itu, kualitas layanan elektronik dapat dipandang sebagai perpanjangan dari kemampuan situs web untuk menyediakan layanan belanja, pembelian, dan distribusi dengan cara yang efektif dan efisien secara online. Webqual adalah metode yang umum digunakan untuk menilai kualitas situs web dari perspektif pengguna akhir. Metode ini didasarkan pada pendekatan servqual Parasuraman tetapi telah dimodifikasi untuk evaluasi situs web. Setiap versi Webqual mencakup dimensi kualitas situs web yang berbeda. WebQual 2.0 menyelidiki interaksi, sedangkan WebQual 1.0 memeriksa kualitas informasi. WebQual 3.0 mengkolaborasi dengan menggabungkan kedua pendekatan ini. Studi ini membagi evaluasi situs web ke pada tiga domain: kualitas situs web, kualitas interaksi, dan kualitas informasi. Setelah menilai WebQual 3.0, WebQual 4.0 mengkomplementer dimensi kualitas situs pada aspek kemanfaatan. Selain itu, model WebQual memperluas pengukuran kualitas situs web di luar teknik sebelumnya. Ini adalah indeks yang umum digunakan yang didasarkan pada persepsi pengguna dan mencakup tiga parameter untuk menilai kualitas situs web secara ekstensif (Suryadiningrat & Agustini 2023).

2.6. Penelitian Terdahulu

Beberapa studi sebelumnya telah melakukan penelitian tentang kualitas e-Trust, kualitas e-Service, harga, dan kualitas web dengan kepuasan e-Satisfaction. Penelitian Putri & Marlena (2021) menemukan bahwa e-Trust dapat berdampak pada kepuasan e-Satisfaction, dan Jayaputra & Kempa (2022) menemukan bahwa kualitas e-Service dapat berdampak pada kepuasan e-Satisfaction. Harga adalah salah satu faktor penentu keberhasilan bisnis karena seberapa besar manfaat yang dapat diperoleh perusahaan dari transaksi barang atau jasa. Menurut penelitian Wijaya (2021), harga dapat berdampak pada kepuasan e-mail, dan penelitian Suryadiningrat & Agustini (2023), kualitas web dapat berdampak pada kepuasan e-mail.

p-ISSN : 2808-8786 e-ISSN : 2798-1355

2.7. Kerangka Pemikiran



Berdasarkan model penelitian dapat dikembangkan hipotesis sebagai berikut:
H1: *e-Trust* memiliki korelasi signifikan terhadap *e-Satisfaction*
H2: *e-Service Quality* memiliki korelasi signifikan terhadap *e-Satisfaction*
H3: Harga memiliki korelasi signifikan terhadap *e-Satisfaction*
H4: Kualitas *Web* memiliki korelasi signifikan terhadap *e-Satisfaction*

2.8. Hipotesis Penelitian
(1) Pengaruh *e-Trust* terhadap *e-Satisfaction*

Dengan belanja online di situs marketplace, pelanggan hanya dapat mengukur minat dan mempertimbangkan untuk membeli barang; tidak ada kontak pribadi antara pihak yang bertransaksi. Dengan demikian, keputusan untuk membeli sangat bergantung pada persepsi dan kepercayaan pengelola situs dan penjual. Mengingat bahwa kepercayaan konsumen merupakan landasan belanja online, hal ini menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, kepercayaan memiliki dampak yang signifikan terhadap korelasi antara komitmen dan keputusan pembelian. Mencapai kebahagiaan konsumen dapat dilakukan dengan membangun kepercayaan. Secara teori, e-Trust memainkan peran yang signifikan karena pelanggan merasakan risiko yang lebih tinggi dalam hal pembayaran, pengiriman, dan informasi pribadi saat melakukan transaksi online dibandingkan dengan transaksi non-online. Pada intinya, e-Trust mengacu pada kepercayaan yang diberikan konsumen saat melakukan pembelian online. Keengganan untuk berbelanja online dapat berasal dari ketidakpastian seputar penyelesaian, serta risiko yang dirasakan terhadap keamanan informasi pribadi dan pembayaran yang aman. Kajian ini selaras dengan penelitian Putri & Marlena (2021) dan Jayaputra & Kempa (2022) yang menemukan bahwa *e-Trust* dapat mempengaruhi *e-Satisfaction*.

H1: *e-Trust* berpengaruh signifikan terhadap ***e-Satisfaction***

(2) Pengaruh *e-Service Quality* terhadap *e-Satisfaction*

Kemampuan pelaku usaha dalam memfasilitasi belanja dan pembelian secara online melalui perkembangan teknologi, seperti aplikasi yang menjanjikan kemudahan bagi perniagaan, menjadi lebih efektif dan efisien membantu pengguna dalam memperoleh produk secara cepat dan tepat. Kualitas layanan yang ditawarkan dapat menunjang kebutuhan konsumen, sehingga meningkatkan kepuasan konsumen melalui kemudahan dalam penggunaan dan akses. Kualitas layanan elektronik mengacu pada evaluasi yang dibuat oleh pembeli atas kemampuan penjual untuk memfasilitasi pembelian yang cepat dan efektif serta memberikan layanan berkualitas tinggi yang responsif. Berdasarkan responden penelitian, layanan belanja online di marketplace dinilai berkualitas karena aplikasi yang mudah digunakan, fitur yang menarik, informasi pengiriman yang jelas sehingga dapat melacak keberadaan barang yang dipesan, dan yang terpenting adalah komitmen marketplace untuk menjaga kerahasiaan pelanggan. Kualitas layanan marketplace mempengaruhi kepuasan pelanggan saat mereka berbelanja di toko online tersebut; ini mendukung kesimpulan bahwa kualitas layanan e-commerce berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Menurut riset Putri & Marlena (2021) dan Jayaputra & Kempa (2022), *e-Service Quality* dapat mempengaruhi *e-Satisfaction*.

H2: *e-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap ***e-Satisfaction***

p-ISSN : 2808-8786 e-ISSN : 2798-1355

(3) Pengaruh Harga terhadap ***e-Satisfaction***

Harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang tunai yang diharapkan sebagai imbalan atas suatu barang, termasuk biaya manajemen atau barang dagangan tambahan yang terkait. Harga dapat didefinisikan sebagai nilai moneter yang dibebankan pada barang dan jasa, yang menunjukkan jumlah pertukaran yang dilakukan pelanggan sebagai hasil dari memiliki atau menggunakan barang tersebut. Harga adalah aspek bauran pemasaran yang sangat mudah beradaptasi dan dapat disesuaikan sesuai kebutuhan. Sebaliknya, kualitas produk memerlukan pengambilan keputusan jangka panjang dan tidak mudah dimodifikasi. Harga adalah faktor pembeda utama bagi pembeli saat memilih produk dan layanan. Memberikan harga yang sama untuk beragam layanan atau produk jasa yang ditetapkan oleh perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Dalam penawaran produk dan jasa tertentu, kualitas mungkin tidak berbeda secara signifikan, namun pembeli cenderung memprioritaskan barang atau jasa yang harganya terjangkau, dengan demikian, harga merupakan faktor kunci dalam menentukan potensi keuntungan bisnis dari penjualan, dan pada akhirnya, keberhasilan secara keseluruhan. Menurut penelitian Wijaya (2021) dan Bakhtiar (2022), harga dapat mempengaruhi kepuasan elektronik.

H3: Harga berpengaruh signifikan terhadap ***e-Satisfaction***

(4) Pengaruh Kualitas *Web* terhadap ***e-Satisfaction***

Kapasitas situs web untuk mempromosikan belanja dan pembelian merupakan kemajuan teknologi yang dimungkinkan oleh aplikasi online yang secara efektif dan efisien memfasilitasi kegiatan bisnis. Kepuasan pelanggan meningkat dengan kemudahan penggunaan dan akses, yang membantu memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas situs web ditingkatkan oleh jumlah pengunjung, yang pada akhirnya meningkatkan pengalaman pengguna. Kualitas situs web memberikan dampak yang signifikan pada kepuasan konsumen, dengan situs web yang menyoroti barang berkualitas tinggi menghasilkan persepsi yang baik. Peningkatan lalu lintas diamati pada situs web yang menawarkan pengalaman pengguna yang sangat baik, sebagai hasil dari informasi situs web yang baik, desain, dan kualitas antarmuka pengguna, seiring dengan meningkatnya jumlah pengunjung situs web atau pelanggan, tingkat kepuasan di antara individu-individu ini juga meningkat. Menurut penelitian Aufar & Soebiantoro (2022); Suryadiningrat & Agustini (2023), kualitas web dapat mempengaruhi *e-Satisfaction*.

H4: Kualitas *Web* berpengaruh signifikan terhadap ***e-Satisfaction***

3. METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi kajian yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan cara memberikan kuisioner dalam mengambil data dari responden yang merupakan pengguna aplikasi dan web traveloka. Populasi yang akan dipergunakan merupakan pengguna aplikasi dan web traveloka sebanyak 100 pengguna sebagai sampel. Selanjutnya untuk penganalisisan data akan menggunakan analisis statistik yaitu pengolahan data dengan memakai software SPSS Statistics ver 24. Adapun pengujian yang akan dilakukan seperti berikut:

1) Uji Validitas dan Realibilitas

Uji validitas dipergunakan guna mengetahui tingkat validitas instrumen survei kuesioner dipergunakan untuk mengumpulkan data dan juga meihat fakta-fakta yang diberikan didalam angket sudah dapat mengungkap penelitian. Validitas menggambarkan derajat kesesuaian antara data peneliti dengan data yang benar-benar terjadi terhadap obyjek. Uji validitas berfungsi untuk menentukan apakah pertanyaan kuesioner perlu dihapus atau diubah karena dianggap tidak perlu. R hitung dan R tabel dibandingkan untuk melakukan uji validitas. Dikatakan bahwa penyelidikan (indikator) sah jika r hitung > r tabel dan afirmatif (Santoso & Martini 2020).

Ketergantungan instrumen, dengan kata lain, menggambarkan tingkat konsistensi. Melalui metode ini, persyaratan instrumen penelitian dinyatakan dapat diandalkan. Integritas uji statistik Cronbach's alpha. Jika mendapatkan nilai > 0,70, maka dianggap dapat diandalkan.Reliabilitas diuji menggunakan *Cronbach Alpha*. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui reliabilitas dan keterpercayaan setiap variabel yang dipakai dalam penelitian (Santoso & Martini 2020).

2) Uji Asumsi Klasik

Pada model analisis regresi linier berganda, untuk mengkaji dan menganalisis distribusi data digunakan uji normalitas.. Jika skor yang diproyeksikan dan skor aktual atau kesalahan terdistribusi secara simetris dan berada di sekitar nilai rata-rata nol, ini dianggap sebagai distribusi normal.Pengujian

p-ISSN : 2808-8786 e-ISSN : 2798-1355

multikolinearitas menentukan bagaimana dua variabel independen berkorelasi satu sama lain. Pada analisis multikolinearitas dapat ditemukan dengan menghitung nilai tolerabilitas dan faktor variasi inflasi (VIF), yang memberi hasil yang berlawanan. Selain itu, metrik ini membantu mengidentifikasi variabel independen lainnya. Dalam kebanyakan kasus, multikolinearitas ditunjukkan dengan nilai cutoff 0.10 atau lebih dan nilai VIF lebih dari 10. Dalam model regresi, uji heteroskedastisitas menentukan apakah ada keberagaman variasi dari residual antar pengamatan. Homoskedastisitas menunjukkan kesamaan variasi dari residual antar pengamatan, sedangkan heteroskedastisitas menunjukkan variasi varians. Jika ada homoskedastisitas atau tidak ada heteroskedastisitas, maka model regresi itu baik. Uji Glejser harus memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05 untuk setiap variabel independen jika model regresi tidak menunjukkan variabel signifikan yang menunjukkan kurangnya heteroskedastisitas (Suryani 2022).

3) Uji Hipotesis

Alat analisis yang berfungsi untuk mengevaluasi pengaruh tiap-tiap variabel independen dengan variabel dependen pada riset ini adalah uji-t. Sebaliknya, dalam penentuan apakah variabel independen X memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap variabel dependen Y, pembuktian hipotesa dilakukan bersamaan dengan uji-F. Hipotesis nol (Ho) ditolak, dan hipotesis alternatif (Ha) diterima jika nilai p-value kurang dari 0,05 dan tingkat signifikansi 0,05. Ini menjeaskan adanya korelasi signifikan antara variabel yang diuji, atau bahwa variabel independen dapat membantu menjelaskan variabel dependen. Untuk menentukan seberapa baik model regresi dapat menjelaskan variabel dependen, koefisien determinan (R2) dapat digunakan. Koefisien determinasi untuk regresi yang melibatkan lebih dari dua variabel independen disebut kotak R yang disesuaikan. Karena telah dikoreksi jumlah variabel independennya, maka koefisien determinasi dapat ditemukan pada tabel ringkasan dan direpresentasikan dengan adjusted R square pada keluaran SPSS (Utami 2020).

3.1 Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data, penelitian lapangan—atau field research—digunakan dengan data primer. Data primer sendiri merupakan suatu teknik dengan mengambil langsung data pada sumber data itu sendiri, diteliti serta dipelajari secara langsung pada saat dilakukannya eksekusi pengumpulan data di lapangan, artinya yang penulis analisis langsung dari objek kajian dengan tujuan untuk memperoleh informasi primer. Rangka terkait masalah implementasi, dimana mengumpulkan data dengan cara observasi langsung serta menyebarkan kuesioner kepada pengguna aplikasi dan web Traveloka (Wijaya 2021).

3.2. Teknik Pengambilan Data

Teknik pengambilan sebuah data riset yaitu dengan kajian rumus pendekatan *propability sampling,* ialah cara dalam mengambil sampel yang dipergunakan dalam penelitian yang akan diteliti ini. Sampel yang akan dipergunakan pada penelitian ialah *purposive sampling* (Wijaya 2021). Sampel yang akan diteliti yaitu sejumlah 100 pengguna aplikasi dan web traveloka.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

1) Uji Validitas

Patokan dalam mengambil sebuah keputusan menggunakan paramater pengamatan antara nilai r hitung terhadap r tabel serta df = n – 2 di tingkat signifikansi 5%. Dimana butir-butir pernyataan pada angket dinyatakan valid atau teruji dengan tepat apabila mendapatkan nilai r hitung yang lebih besar dibanding r tabel. Adapun r tabel yang menjadi paraneter sebesar 0,1638

Tabel 1 Uji Validitas

No.	Variabel/Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1	e satisfaction:			
	Y.a	0,781	0,1638	valid
	Y.b	0,891	0,1638	valid
	Y.c	0,756	0,1638	valid
	Y.d	0,774	0,1638	valid
2	e trust			
	X1.a	0,473	0,1638	valid

p-ISSN : 2808-8786 e-ISSN : 2798-1355

No.	Variabel/Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
	X1.b	0,872	0,1638	valid
	X1.c	0,818	0,1638	valid
	X1.d	0,775	0,1638	valid
3	e service quality			
	X2.a	0,384	0,1638	valid
	X2.b	0,868	0,1638	valid
	X2.c	0,940	0,1638	valid
	X2.d	0,504	0,1638	valid
	X2.e	0,877	0,1638	valid
	X2.f	0,940	0,1638	valid
4	harga			
	X3.a	0,773	0,1638	valid
	X3.b	0,694	0,1638	valid
	X3.c	0,760	0,1638	valid
	X3.d	0,799	0,1638	valid
5	kualitas web			
	X4.a	0,739	0,1638	valid
	X4.b	0,784	0,1638	valid
	X4.c	0,769	0,1638	valid
	X4.d	0,750	0,1638	valid
	X4.e	0,717	0,1638	valid

Sumber Data diolah, SPSS ver 24 (2023)

Nilai r_{tabel} dengan df = n-2 (100 -2) = 98 di taraf signifikansi 5% (0,05) ialah 0,1638, maka berdasarkan pada nilai r_{hitung} yang didapatkan oleh seluruh item pertanyaan maka berdasarkan pedoman pengambilan keputusan mampu ditarik kesimpulan jika seluruh item pertanyaan dapat diklasifikasikan sebagai valid dikarenakan nilai r_{hitung} lebih dari 0,1638.

2) Uji Reliabilitas

Patokan untuk uji reliabilitas juga bisa dilihat dengan memperbandingkan nilai conrbanch's alpha. Variabel yang diuji dianggap reliabel jika nilai cronbcah alpha yang didapat mampu diatas 0,70. Berikut hasil pengujian reliabilitasnya

Tabel 2 Uji Realibilitas

No	Variabel	Nilai Cornbach's Alpha
1	e satisfaction (Y)	0,809
2	e trust (X1)	0,728
3	e service quality (X2)	0,864
4	harga (X3)	0,744
5	kualitas web (X4)	0,802

Sumber : Data diolah, SPSS ver 24 (2023)

Dari hasil output, mengartikan jika semua variabel pada penelitian diatas mendapatkan hasil *Cronbach Alpha* yang bernilai lebih dari 0,7 jadi mampu ditarik kesimpulan jika keempat variabel pada penelitian yang diteliti adalah reliabel.

3) Asumsi Klasik

Patokan dalam mengambil sebuah keputusan test kmolgorov-smirnov dalam pengujian normalitas data berdasarkan nilai signifikansi. Ketika nilai signifikansi hasil pengujian berada lebih dari 0,05 artinya data terdistirbusi normal, begitu pula sebaliknya

p-ISSN : 2808-8786 e-ISSN : 2798-1355

Tabel 3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	100
Asymp. Sig. (2-tailed)	.554

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data diolah, SPSS ver 24 (2023)

Menurut tabel, nilai Asymp. Sig. adalah 0,554, yang menunjukkan arti data tersebut mengikuti distribusi normal, dibuktikan nilai ini lebih tinggi dari 0,05.

a. Multikolinearitas

Pedoman pada uji multikolinieritas tergantung pada nilai *Tolerance*:

1. Jika pada nilai *Tolerance* bernilai lebh besar daripada 0,10, berarti model regresi bebas multikoliniearitas.
2. Jika pada nilai *Tolerance* bernilai lebih kecil daripada 0,10, berarti model regresi tidak bebas multikoliniearitas.

Pedoman pada uji multikolinieritas tergantung pada nilai VIF:

1. Jika nilai VIF bernilai lebih kecil daripada 10,00, berarti pemodelan regresi bebas multikoliniearitas.
2. Jika nilai VIF bernilai lebih besar daripada 10,00, berarti pemodelan regresi tidak bebas multikoliniearitas.

Tabel 4 Uji Multikolinieritas

Model		Colliinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	e trust	.243	4.111
	e service quality	.420	2.380
	harga	.272	3.681
	kualitas web	.307	3.258

Sumber : Data diolah, SPSS ver 24 (2023)

Menurut data penelitian, variabel-variabel independen mendapatkan koefisien VIF kurang dari 10 dan nilai tolerabilitas lebih dari 0,10. Karena tidak memungkinkan terjadinya korelasi antar variabel independen yang dikaji melalui analisis regresi linier berganda, asumsi multikolonieritas terpenuhi dalam kondisi ini.

b. Heteroskedastisitas

Patokan pengambilan keputusan pada uji heterokedastisitas menggunakan pengujian dengan *Glejser* seperti dibawah ini:

1. Terdapat taraf signifikan bernilai lebih besar daripada 0,05, berarti bebas dari heterokedastisitas didalam pemodelan regresi.
2. Terdapat taraf signifikan bernilai lebih kecil daripada 0,05, berarti tidak bebas heterokedastisitas didalam pemodelan regresi.

p-ISSN : 2808-8786 e-ISSN : 2798-1355

Tabel 5 Uji Heterokedastisitas

Model		Sig.
1	(Constant)	.259
	e trust	.687
	e service quality	.401
	harga	.274
	kualitas web	.317

Sumber : Data diolah, SPSS ver 24 (2023)

Nilai signifikansi tiap-tiap variabel independen yang dilakukan pengujian melebihi batas signifikan 0,05. Yang artinya dapat bersifat heterogen sebab ketentuan yang telah dirumuskan pada bab sebelumnya menjelaskan bahwa data yang heterogen ditunjukkan pada angka signifikansi lebih dari 0,05 melalui pengujian heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser.

4) Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis linier berganda bertujuan menganalisis hubungan diantara seluruh variabel independen terhadap variable dependen

$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$

Keterangan:
Y : *E-Satisfaction*
α : konstanta
b_1- b_4 : koefisien regresi variabel independen
X_1 : *E-Trust*
X_2 : E-service quality
X_3 : Harga
X_4 : Kualitas *Web*
e : faktor lain

Tabel 6 Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.018	.508		-.035	.972		
	e trust	.205	.060	.214	3.438	.001	.243	4.111
	e service quality	.285	.028	.485	10.260	.000	.420	2.380
	harga	.153	.057	.158	2.686	.009	.272	3.681
	kualitas web	.166	.044	.210	3.798	.000	.307	3.258

a. Dependent Variable: e satisfaction

Sehingga pada output di atas didapatkan pemodelan regresi:

$$Y = -0{,}018 + 0{,}205X1 + 0{,}285X2 + 0{,}153X3 + 0{,}166X3 + e$$

a. Konstanta regresi sebesar 0,018 dengan arah negatif, yang dapat diartikan bahwa e satisfaction akan menurun apabila tanpa melibatkan e trust, e service quality, harga dan kualitas web.

p-ISSN : 2808-8786 e-ISSN : 2798-1355

b. Nilai koefisien korelasi e trust (X1) sebesar 0,205 dengan arah positif, sehingga dapat diinterpretasikan bahwa jika e trust (X1) terjangkau maka e satisfaction akan meningkat. Yang artinya semakin tinggi e trust maka e satisfaction akan semakin meningkat

c. Nilai koefisien korelasi e service quality (X2) sebesar 0,285 dengan arah positif, sehingga dapat diinterpretasikan bahwa jika e service quality (X2) ditingkatkan maka e satisfaction akan meningkat. Yang artinya semakin baik e service quality maka e satisfaction akan semakin meningkat

d. Nilai koefisien korelasi harga (X3) sebesar 0,153 dengan arah positif, yang dapat diartikan bahwa jika harga (X3) ditingkatkan maka e satisfaction akan meningkat. Yang artinya semakin baik harga maka e satisfaction akan semakin meningkat

e. Nilai koefisien korelasi kualitas web (X4) sebesar 0,166 dengan arah positif, yang dapat diartikan bahwa jika kualitas web (X3) ditingkatkan maka e satisfaction akan meningkat. Yang artinya semakin baik kualitas web maka e satisfaction akan semakin meningkat

5) Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7 Koefsien Detrminasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.954[a]	.911	.907	.56748

a. Predictors: (Constant), kualitas web, harga, e service quality, e trust

b. Dependent Variable: e satisfaction

Hasil menunjukkan bahwa variabel independen, terutama kepercayaan e, kualitas layanan, harga, dan kualitas web, berkontribusi sebesar 90,7 persen terhadap pengaruhnya terhadap e satisfaction. Hal ini ditunjukkan pada nilai adjusted r square yang dihasilkan sesuai tabel di atas. Sehingga variabel independen lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini juga berkontribusi sebesar 9,3 persen pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.

6) Uji Hipotesis

a. Uji F (Uji Simultan)

Pengujian variabel rekrutmen, pelatihan, dan pengembangan karir dengan cara bersamaan pada kinerja menggunakaan uji statistik F pada signifikansi 5% atau sama dengan 0,05.

Tabel 8 Uji F

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	312.317	4	78.079	242.457	.000[a]
	Residual	30.593	95	.322		
	Total	342.910	99			

a. Predictors: (Constant), kualitas web, harga, e service quality, e trust

b. Dependent Variable: e satisfaction

Sumber : Data diolah, SPSS ver 24 (2023)

Berdasarkan hasil output "ANOVA" yang telah diteliti, didapatkan nilai signifikansinya 0,000 yang bernilai kurang dari 5% yaitu 0,05 serta F_{hitung} yang bernilai yaitu 242,457 > F_{tabel} yaitu 2,87. Oleh karena itu dapat diartikan seluruh variabel independen bepengaruh secara nyata terhadap variabel dependen yaitu *e satisfaction*.

p-ISSN : 2808-8786 e-ISSN : 2798-1355

b. Uji T (Uji Parsial)

Dalam penelitian ini, ketetapan t tabel sebesar 1,985 pada jumlah sampel 100, yang merupakan salah satu ketentuan dari uji hipotesis, yaitu jika nilai t hitung lebih tinggi dibanding t tabel dan nilai signifikansi variabel kurang dari 0,05. Hasil uji hipotesis penelitian berikut

Tabel 10. Uji t

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.018	.508		-.035	.972		
e trust	.205	.060	.214	3.438	.001	.243	4.111
e service quality	.285	.028	.485	10.260	.000	.420	2.380
harga	.153	.057	.158	2.686	.009	.272	3.681
kualitas web	.166	.044	.210	3.798	.000	.307	3.258

a. Dependent Variable: e satisfaction

Sumber : Data diolah, SPSS ver 24 (2023)

1. Hipotesis diterima karena nilai thitung e trust (X1) sebesar 3,438, yang lebih besar dari t tabel 1,985 dan memiliki derajat signifikansi 0,001 atau kurang dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa kepercayaan elektronik berdampak positif pada kepuasan elektronik. Dengan kata lain, kepercayaan elektronik harus ditingkatkan untuk meningkatkan kepuasan elektronik.
2. Hipotesis diterima karena nilai thitung e kesamaan servik (X2) sebesar 10,260, yang lebih besar dari t tabel 1,985 dan memiliki derajat signifikansi 0,000 atau kurang dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan. Dengan kata lain, meningkatkan kualitas layanan diperlukan untuk meningkatkan kepuasan elektronik.
3. Hipotesis diterima karena nilai thitung harga (X3) sebesar 2,686, yang lebih besar dari nilai t tabel 1,985 dan memiliki derajat signifikansi 0,009, atau kurang dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa harga berdampak positif pada kepuasan konsumen. Dengan kata lain, menetapkan harga yang terjangkau diperlukan untuk meningkatkan kepuasan elektronik.
4. Hipotesis diterima karena nilai thitung kualitas web (X4) sebesar 3,798, yang lebih besar dari nilai t tabel 1,985 dan memiliki derajat signifikansi 0,000 atau kurang dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa kualitas web berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dengan kata lain, untuk meningkatkan kepuasan elektronik diperlukan peningkatan kualitas web.

4.1 Pembahasan

1) Pengaruh *e-Trust* terhadap *e-Satisfaction*

Dengan derajat signifikansi kurang dari 0,05 (0,001 < 0,05), hipotesis yang menjabarkan ada pengaruh positif antara kepercayaan e-terhadap kepuasan telah terbukti. Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Putri & Marlena (2021) dan Jayaputra & Kempa (2022) yang menemukan bahwa kepercayaan e-terhadap kepuasan dapat mempengaruhi kepuasan. Belanja online di situs marketplace tidak memungkinkan pembeli dan penjual terlibat secara pribadi. Konsumen hanya mengandalkan gambar dan informasi yang disediakan di situs web untuk mengukur minat dan mempertimbangkan pembelian produk. Oleh karena itu, keputusan untuk membeli sangat bergantung pada persepsi dan kepercayaan pengelola situs dan penjual. Mengingat bahwa kepercayaan konsumen merupakan landasan belanja online, hal ini menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, kepercayaan memiliki dampak yang signifikan terhadap korelasi antara komitmen dan keputusan pembelian. Mencapai kebahagiaan konsumen dapat dilakukan dengan membangun kepercayaan. Secara teori, e-Trust memainkan peran yang signifikan karena pelanggan merasakan risiko yang lebih tinggi dalam hal pembayaran, pengiriman, dan informasi pribadi saat melakukan transaksi online dibandingkan dengan transaksi non-online. Pada intinya, e-Trust mengacu pada kepercayaan yang diberikan konsumen saat melakukan pembelian online. Keengganan untuk berbelanja online dapat berasal dari ketidakpastian seputar penyelesaian, serta risiko yang dirasakan terhadap keamanan informasi pribadi dan pembayaran yang aman.

p-ISSN : 2808-8786 e-ISSN : 2798-1355

2) Pengaruh *e-Service Quality* terhadap *e-Satisfaction*

Seperti yang ditunjukkan oleh Putri & Marlena (2021) dan Jayaputra & Kempa (2022), kualitas layanan berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan, dengan derajat signifikansi kurang dari 0,05 (0,000 < 0,05). Perkembangan teknologi, seperti aplikasi yang memudahkan kegiatan bisnis, secara efektif dan efisien membantu pengusaha dalam mempermudah belanja dan pembelian secara online. Ini memungkinkan pengusaha untuk memperoleh produk secara cepat dan tepat. Kualitas layanan yang ditawarkan dapat menunjang kebutuhan konsumen, sehingga meningkatkan kepuasan konsumen melalui kemudahan dalam penggunaan dan akses. Kualitas layanan elektronik mengacu pada evaluasi yang dibuat oleh pembeli atas kemampuan penjual untuk memfasilitasi pembelian yang cepat dan efektif serta memberikan layanan berkualitas tinggi yang responsif. Berdasarkan responden penelitian, layanan belanja online di marketplace dinilai berkualitas karena aplikasi yang mudah digunakan, fitur yang menarik, informasi pengiriman yang jelas sehingga dapat melacak keberadaan barang yang dipesan, dan yang terpenting adalah komitmen marketplace untuk menjaga kerahasiaan pelanggan. Kualitas layanan yang diberikan oleh marketplace menghasilkan kepuasan pelanggan ketika berbelanja di toko online tersebut, hal ini mendukung kesimpulan bahwa e-service quality memberikan dampak yang jelas dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

3) Pengaruh Harga terhadap *e-Satisfaction*

Dengan derajat signifikansi kurang dari 0,05 (0,009 < 0,05) menyatakan hasil bahwa terdapat pengaruh yang psoitif antara Harga terhadap *e-Satisfaction*. Hasil penelitian ini sesuai yang dilakukan oleh Wijaya (2021) dan Bakhtiar (2022), harga dapat mempengaruhi kepuasan elektronik. Harga adalah aspek bauran pemasaran yang sangat mudah beradaptasi dan dapat disesuaikan sesuai kebutuhan. Sebaliknya, kualitas produk memerlukan pengambilan keputusan jangka panjang dan tidak mudah dimodifikasi. Harga adalah faktor pembeda utama bagi pembeli ketika memilih produk dan layanan. Memberikan harga yang sama untuk beragam jenis produk baik barang dan jasa yang dilakukan oleh produsen dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Dalam penawaran produk dan jasa tertentu, kualitas mungkin tidak berbeda secara signifikan, namun pembeli cenderung memprioritaskan barang atau jasa yang harganya terjangkau, dengan demikian, harga merupakan faktor kunci dalam menentukan potensi keuntungan bisnis dari penjualan, dan pada akhirnya, keberhasilan secara keseluruhan.

4) Pengaruh Kualitas *Web* terhadap *e-Satisfaction*

Dengan derajat signifikansi kurang dari 0,05 (0,000 < 0,05) menyatakan hasil bahwa terdapat pengaruh yang psoitif antara Kualitas *Web* terhadap *e-Satisfaction*. Hasil penelitian ini sesuai yang dilakukan oleh Aufar & Soebiantoro (2022); Suryadiningrat & Agustini (2023), bukti nyata dapat mempengaruhi *e-Satisfaction*. Kapasitas situs web untuk mempromosikan belanja dan pembelian merupakan kemajuan teknologi yang dimungkinkan oleh aplikasi online yang secara efektif dan efisien memfasilitasi kegiatan bisnis. Kepuasan pelanggan meningkat dengan kemudahan penggunaan dan akses, yang membantu memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas akses web ditingkatkan oleh jumlah pengunjung, yang pada akhirnya meningkatkan pengalaman pengguna. Kualitas akses web memberikan dampak yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan situs web yang menyoroti barang berkualitas tinggi menghasilkan persepsi yang baik. Peningkatan lalu lintas diamati pada situs web yang menawarkan pengalaman pengguna yang sangat baik, sebagai hasil dari informasi situs web yang baik, desain, dan kualitas antarmuka pengguna, seiring dengan meningkatnya jumlah pengunjung situs web atau pelanggan, tingkat kepuasan di antara individu-individu ini juga meningkat.

5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Setelah mendapatkan hasil penelitian yang sudah diteliti, maka mampu disimpulan seperti berikut:

(1) Terbukti ada korelasi antara *e-Trust* terhadap *e-Satisfaction* secara signifikan. Dapat diartikan bahwa untuk meningkatkan kepuasan pelanggan pada transaksi berbasis elektronik, maka produsen perlu meningkatkan kepercayaan konsumen.
(2) Terbukti ada korelasi antara *e-Service Quality* terhadap *e-Satisfaction* secara signifikan. Dapat diartikan bahwa untuk meningkatkan kepuasan pelanggan pada transaksi berbasis elektronik, maka produsen perlu meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen.

p-ISSN : 2808-8786 e-ISSN : 2798-1355

(3) Terbukti ada korelasi antara Harga terhadap *e-Satisfaction* secara signifikan. Dapat diartikan bahwa untuk meningkatkan kepuasan pelanggan pada transaksi berbasis elektronik, maka produsen perlu menerapkan harga yang terjangkau kepada konsumen.
(4) Terbukti ada korelasi antara Kualitas Web terhadap *e-Satisfaction* secara signifikan. Dapat diartikan bahwa untu meningkatkan kepuasan pelanggan pada transaksi berbasis elektronik, maka produsen perlu meningkatkan kualitas web Traveloka.

5.2. Saran

Merujuk pada hasil analisis penelitian, pada pengguna aplikasi dan web Traveloka, penulis memberikan saran bagi perusahaan mengacu pada variabel penelitian yang dianalisis; Untuk meningkatkan e trust perlu adanya monitoring yang ketat dengan penggunaan verifikasi ganda pada penyimpanan nomor telepon pelanggan. Untuk meningkatkan e service quality perlu adanya efisiensi *bundling* dalam tiketing Traveloka. Untuk meningkatkan keterjangkauan harga perlu adanya promosi potongan harga sesuai dengan segmentasi atau event tertentu. Untuk meningkatkan kualitas web perlu adanya pembuatan fitur tombol cepat pemesanan jika ingin melakukan pengulangan transaksi.

DAFTAR PUSTAKA

Aufar, Muhammad Zharfandi, and Ugy Soebiantoro. 2022. "Pengaruh Kualitas Website Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bukalapak Di Surabaya." *Fair Value : Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan* 4, Number.

Bakhtiar, Fauzia. 2022. "Pengaruh Harga Pendapatan Dan Kualitas Layanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pengguna Driver Online." *AKUNTABEL: Jurnal Akuntansi dan Keuangan* 19(ue 3): 528–543.

Jayaputra, Ricky, and Sesilya Kempa. 2022. "Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Customer Satisfaction Pada Pengguna Shopee Food." *Agora* 10(1).

Muawanah, Siti. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Pengguna Jasa Pengiriman Paket PT" ed. Jalur Nugraha Ekakurir Jakarta. *Naskah Publikasi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia – Tahun*.

Putri, Saskia Firdha Aurelia, and Novi Marlena. 2021. "Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Kepuasan Konsumen." *Forum Ekonomi* 23(3): 463–474.

Santoso, Nugroho Edie, and Ni Nyoman Putu Martini. 2020. "Pengaruh Price, Physical Evidance Terhadap Customer Satisfaction Melalui Customer Loyalty." *Jsmbi (Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 10(1 Juni).

Sulistio, W D, and A Bastaman. 2023. "The Effects of E-Trust, E-Service Quality and E-Wom to E-Loyalty with E-Satisfaction as an Intervening Variables of Jenius App Users in Jakarta." *Enrichment: Journal of Management* 12(6): 5151–5160.

Suryadiningrat, Rendy Putra, and Prima Mulyasari Agustini. 2023. "Pengaruh Kualitas Website Terhadap E-Satisfaction, E-Trust Dan E-Loyalty Pengguna Website Tvonenews.Com Di Jakarta Timur." *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 4(4): 3955–3974.

Suryani, Swastika. 2022. "Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Keamanan Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Sikap Pengguna E-Commerce." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* 27(2).

Utami, Eka Dewi. 2020. "Pengaruh Sistem Informasi Reservasi Tiket Dan Kualitas Pelayanan Melalui KAI Access Terhadap Kepuasan Pelanggan Kereta Api (Studi Empiris Pada Penumpang Kereta Api Argo Parahyangan Di Stasiun Cimahi." *JURNAL BISNIS dan TEKNOLOGI* 12(2): 62–76.

Wijaya, Christyanto Hadi. 2021. "Pengaruh E-Service Quality Dan Price Terhadap E-Satisfaction Pada Pengguna Tokopedia." *Agora* 9(1).