

ABSTRAK

Perkembangan teknologi internet dapat memudahkan kita untuk melakukan pembelian berbagai macam kebutuhan melalui situs maupun *market place* yang tersedia. Seiring perkembangan jaman juga membuat perubahan untuk bisnis industry biro perjalanan atau yang sering disebut *tour and travel* di Indonesia. Saat ini sudah banyak pelaku bisnis biro perjalanan yang sudah menjual produknya melalui aplikasi maupun website. Trivago adalah situs perbandingan harga hotel dengan sistem pencarian yang sangat luas dengan melalui Trivago dapat membantu menemukan hotel ideal dan membandingkan harga dari beberapa situs web yang berbeda dengan mudah. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor utama yang terkait dengan faktor yang mempengaruhi loyalitas seperti *trust, user experience, dan branding*. yang dapat memprediksi loyalitas pada Trivago. Dalam penelitian ini terdapat variable bebas(X) yaitu *Hedonic Feature, Utilitarian Features, Trust, Flow, dan Brand equity*. dan variable terikat (Y) yaitu *E-Loyalty*. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan *Structural Equation Model (SEM)* dengan menggunakan *PLS (Partial Least Square)* sebagai media aplikasinya. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan penyebaran kuisisioner yang disebar kepada 400 responden serta skala ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Skala Likert* dengan skala 1 -5. Hasil yang didapat dalam penelitian ini adalah semua hipotesis diterima. Selanjutnya, berdasarkan hasil penelitian, pertanyaan penelitian telah terjawab dengan baik dan menghasilkan kesimpulan. Rekomendasi yang dihasilkan oleh penelitian ini adalah situs Trivago perlu mengembangkan *Brand Equity* dan *Hedonic Features* yang berarti Trivago harus membuat pelanggan merasa nyaman dan terhibur selama menjelajah situs Trivago, seperti menambah fitur yang menarik, desain yang menyenangkan.

Keywords: *Gen Y, E-Loyalty Structural Equation Modeling, Partial Least Square (PLS)*