

ABSTRAK

Traveloka adalah platform yang memimpin di perusahaan perjalanan online Asia Tenggara yang menyediakan berbagai kebutuhan perjalanan. Perubahan cepat pada transformasi bisnis digital telah membawa Traveloka menjadi perusahaan *startup* pertama yang memperoleh status sebagai *startup unicorn* di antara empat perusahaan *tech startup* lainnya. Unicorn adalah perusahaan startup yang memiliki nilai valuasi lebih dari 1 miliar Dolar AS. Salah satu tantangan yang dihadapi oleh Traveloka adalah memprediksi loyalitas pelanggan mereka dalam menggunakan situs web Traveloka, yang menjadikan Traveloka menjadi satu-satunya layanan perjalanan online di *startup unicorn*. Karena kemunculan *startup unicorn* relatif baru di Indonesia, dibutuhkan investigasi lebih lanjut mengenai preferensi target pasar untuk terus menggunakan *startup* tersebut dengan melakukan penelitian yang berkaitan dengan media yang digunakan oleh konsumen dan mengukur loyalitas pelanggan dalam mendukung Traveloka menjadi salah satu *startup unicorn*.

Investigasi ini menerapkan model anteseden dan konsekuensi dari kepercayaan yang menggambarkan kualitas informasi, persepsi kualitas situs web, dan kepuasan pengguna dengan pengalaman sebelumnya terhadap kesetiaan dengan dimensi yang terdiri dari rujukan, niat pembelian kembali, dan menolak pilihan lainnya melalui persepsi kepercayaan situs web sebagai variabel perantara. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik kuesioner dan dibagikan kepada pengguna Traveloka yang memiliki domisili di Indonesia. Analisis data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.2.9, melalui pengujian model luar dan model dalam. Analisis deskriptif yang dilakukan dalam penelitian ini diperlukan untuk memahami lebih dalam karakteristik responden dan penilaian mereka terhadap Traveloka.

Hasil menunjukkan bahwa terdapat tiga faktor penting yang memengaruhi kepercayaan pengguna Traveloka untuk menjadi loyal, yaitu kualitas informasi, persepsi kualitas situs web, dan kepuasan pengguna dengan pengalaman sebelumnya. Kepercayaan memiliki dampak positif signifikan terhadap loyalitas dengan dimensi rujukan, niat pembelian kembali, dan menolak pilihan lainnya. Penilaian konsumen terhadap loyalitas dalam penggunaan situs web Traveloka sangat tinggi dan model yang diusulkan dikategorikan baik serta dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas pelanggan. Traveloka harus melakukan analisa kompetitif dengan membandingkan tampilan yang berhubungan langsung dengan pengguna serta pengalaman pengguna sebelumnya, kampanye, dan program loyalitas dengan kompetitor pada target pasar mereka di usia 17 – 25 tahun. Model anteseden dan konsekuensi dari kepercayaan ini dapat digunakan untuk studi lebih lanjut dengan perluasan faktor yang belum dijelajahi.

Kata Kunci: Traveloka, situs web, startup unicorn, model anteseden dan konsekuensi dari kepercayaan, loyalitas