

ABSTRAK

Tren penggunaan *e-commerce* memberikan dampak signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi digital. Indonesia sebagai pasar *e-commerce* terbesar di ASEAN berkontribusi sebesar 40% pada bisnis *online travel agent* dan diproyeksikan unggul hingga beberapa tahun ke depan. Proyeksi positif *market travel* menciptakan persaingan sengit antar *online travel agent*. Namun pada akhirnya, hanya satu merek yang menjadi pemimpin. Traveloka adalah *online travel agent* terpopuler di Indonesia dan memiliki *traffic metric* tertinggi diantara kompetitor lainnya yang saat ini secara aktif mengembangkan inovasi produk melalui prinsip *user centric* di Kawasan Asia Tenggara. Akan tetapi, di waktu bersamaan, Booking.com tengah mengekspansi cakupan bisnisnya melalui program Travel Sustainability ke Pasar Global.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana Traveloka dapat mempertahankan posisinya melalui tingkat kepemimpinan merek, kepuasan konsumen, dan niat beli ulang pada *online travel agent* Traveloka berdasarkan kualitas, nilai, inovatif, dan popularitas yang dirasakan oleh konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis deskriptif dan kausal. Pengumpulan data dilakukan menggunakan survei *online* yang disebarkan kepada 394 responden yang pernah melakukan transaksi pembelian produk melalui Traveloka, kemudian dianalisis menggunakan WrapPLS 7.0.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, kualitas, nilai, inovasi, popularitas, kepuasan konsumen, dan niat beli ulang konsumen berada pada kategori baik. Hasil PLS-SEM menunjukkan bahwa kualitas, nilai, dan popularitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai, popularitas, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen, sedangkan kualitas dan inovasi tidak. Selain itu, perbedaan usia memoderasi hubungan antara kualitas dan popularitas terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Kepemimpinan Merek, Kualitas Yang Dirasakan, Nilai Yang Dirasakan, Inovasi Yang Dirasakan, Popularitas Yang Dirasakan, Kepuasan Konsumen, Niat Beli Ulang