

ABSTRAK

Pariwisata merupakan salah satu sektor penting dalam pertumbuhan ekonomi, *e-commerce* dalam bidang perhotelan telah menjadi salah satu sarana untuk meningkatkan perekonomian yang ditandai perkembangan dalam beberapa tahun terakhir ini. Namun, dalam sebuah hasil survey menunjukkan adanya penurunan pada pemesanan hotel *online* di *e-commerce* Traveloka. Tujuan dari studi ini adalah untuk mengamati pengaruh kepuasan pada pelanggan Traveloka terhadap kepercayaan, loyalitas, dan niat beralih. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 220 orang. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa layanan hotel di Traveloka dalam 6 bulan terakhir. Peneliti mendapatkan responden dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis *structure equation modeling* (SEM) dengan menggunakan aplikasi AMOS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kepuasan Transaksi berpengaruh positif baik terhadap Kepercayaan pada Platform, Kepercayaan pada Hotel, dan Kepuasan Pengalaman namun berpengaruh negatif terhadap Niat Beralih. Kepuasan Pengalaman berpengaruh positif terhadap Kepercayaan pada Hotel. Kepercayaan pada Platform berpengaruh positif terhadap Kepercayaan pada Hotel dan Loyalitas. Kepercayaan pada Hotel berpengaruh positif terhadap Loyalitas. Dalam mempengaruhi Loyalitas, Kepuasan tidak memiliki pengaruh. Kepuasan Pengalaman tidak berpengaruh terhadap Kepercayaan pada Platform. Serta Kepercayaan pada Platform tidak berpengaruh terhadap Niat Beralih.

Kata kunci: Internet Marketing, *E-commerce*, Kepuasan, Kepercayaan, Loyalitas, dan Niat Beralih.

ABSTRACT

Tourism is one of the important sectors in economic growth, e-commerce in the field of hospitality has become one of the means to improve the economy marked by developments in recent years. However, in a survey the results showed a decline in hotel bookings online at Traveloka e-commerce. The purpose of this study was to observe the effect of satisfaction on Traveloka customers on trust, loyalty and switching intention. The number of respondents used in this study were 220 people. The sample in this study is consumers who have used hotel services in Traveloka in the last 6 months. The researcher obtained respondents by distributing questionnaires online. This study uses structure equation modeling (SEM) analysis using AMOS applications. The results of this study indicate that Transaction Satisfaction has a positive effect on Trust in the Platform, Trust in Hotels, and Experience Satisfaction but has a negative effect on Switching Intention. Experience Satisfaction has a positive effect on Trust in Hotels. Trust in the Platform has a positive effect on Trust in Hotels and Loyalty. Trust in hotels has a positive effect on loyalty. In influencing Loyalty, Satisfaction has no influence. Experience Satisfaction has no effect on Trust on the Platform. And Trust in the Platform has no effect on Switching Intention.

Keywords: *Internet Marketing, E-commerce, Satisfaction, Trust, Loyalty, and Switching Intention.*