

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *BRAND TRUST* KONSUMEN *ONLINE TRAVEL AGENT* TIKET.COM

Nadia Tammy Wijaya
nadiatammy@gmail.com
Arry Widodo

Universitas Telkom
Jl. Telekomunikasi Terusan Buah Batu, Bandung, Jawa Barat 40257

diterima: 30/1/2020; direvisi: 19/2/2020; disetujui: 27/2/2020

Abstract

Online travel sales at the world level are getting higher every year. Online travel bookings are the biggest part of consumer e-commerce spending in 2018. However, the proliferation of online travel agents is unfortunately not in tune with consumer brand trust in certain brands or sites, according to survey conducted by Nielsen, it is stated that 60% of consumers in Indonesia do not really trust online stores, they are hesitant to give out their personal information. This study aims to find out how the brand trust of consumers towards the online travel agent (OTA) Tiket.com in Jakarta is. This research uses quantitative research methods and a descriptive-causal approach, with Structural Equation Modeling (SEM) analysis technique using SMART PLS 3.0 software. The results showed that privacy, word of mouth, and good online experience had a positive and significant effect on the tiket.com consumer brand trust in Jakarta, while security, quality of information and brand names had a positive but not significant effect on the consumer brand trust tiket.com in Jakarta.

Keywords: *brand trust; online travel agent; SEM-PLS*

Abstrak

Penjualan travel secara *online* di dunia semakin tinggi setiap tahunnya. Pemesanan *online* travel merupakan bagian terbesar dari pengeluaran *e-commerce* konsumen pada tahun 2018. Namun, menjamurnya *online travel agent* sayangnya tidak selaras dengan kepercayaan konsumen akan merek atau situs tertentu, menurut survei yang dilakukan oleh Nielsen menyatakan bahwa 60% konsumen di Indonesia tidak terlalu mempercayai toko *online*, mereka ragu untuk memberikan data informasi pribadi mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan bagaimana *brand trust* konsumen terhadap *online travel agent* (OTA) tiket.com di Kota Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan pendekatan deskriptif-kausal, dengan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan software SMART PLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *privacy*, *word of mouth*, dan *good online experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand trust* konsumen tiket.com di Kota Jakarta, sementara *security*, *quality of information* dan *brand name* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *brand trust* konsumen tiket.com di Kota Jakarta.

Kata Kunci: *kepercayaan merek; online travel agent; SEM-PLS*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang cukup pesat saat ini membuat perubahan yang signifikan. Pekerjaan manusia di era teknologi ini banyak dibantu dan dimudahkan dengan hadirnya internet. Penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis merupakan pengertian dari perdagangan elektronik atau disebut juga dengan *e-commerce*. Menurut Zehir & Narcikara (2016) di dunia yang modern ini, *e-commerce* merupakan sebuah alat yang penting bagi individu pribadi dan perusahaan. Tren saat ini dalam bidang *e-commerce* adalah penjualan tiket travel secara *online*, berdasarkan data *Mastercard Future of Outbound Travel in Asia-Pacific* dari tahun 2016 hingga 2021, Indonesia berada di urutan ketiga sebagai salah satu negara dengan penduduk yang berwisata ke luar negeri (*outbound*) terbesar di Asia, yaitu dengan rata-rata pertumbuhan 8,6% pertahun setelah Myanmar sebesar 10,6% dan Vietnam sebesar 9,5% pertahun (marketeters.com, 2018).

Suherlan (2015) mengatakan bahwa Jakarta memiliki keragaman fenomena kegiatan bisnis, pusat pemerintahan dan wisata sejarah serta merupakan pintu gerbang kedatangan dari mancanegara. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *backpacker* Jakarta periode Februari 2018 menyatakan bahwa dari 1.530 suara, terdapat 50,3% laki-laki dan 49,7% perempuan yang kemudian sebanyak 49% berpenghasilan empat hingga enam juta rupiah perbulan, 38,4% responden memiliki alasan untuk melakukan *travelling* untuk melepas penat dari kegiatan sehari-hari dari kepenatan hiruk pikuk ibukota dengan 8,6% menggunakan aplikasi tiket.com sebagai aplikasi *booking* tiket dan hotel.

Meningkatnya aktivitas *travelling* ini menyebabkan aktivitas pemesanan tiket pesawat, hotel, maupun atraksi menjadi meningkat. Tren kegiatan *travelling* seperti inilah yang menjadikan bisnis *online* travel agent di Indonesia termasuk ke dalam kategori bisnis yang sangat potensial. Nielsen *company* (2014) melakukan survei perilaku pembelian konsumen di Indonesia melalui internet, hasilnya adalah diketahui aktivitas belanja *online* yang dilakukan oleh konsumen di Indonesia adalah 55% pembelian tiket pesawat dan 46% untuk reservasi hotel secara *online*. Menjamurnya *online* travel agent sayangnya tidak selaras dengan kepercayaan pelanggan akan merek atau situs tertentu, menurut Nielsen 60% konsumen di Indonesia tidak terlalu mempercayai toko *online*, mereka ragu memberikan data vital pribadinya seperti informasi kartu kredit *online*. Menurut Roger-Monzo, et. al (2015) konsumen semakin menjadi paham teknologi dan menjadi lebih selektif dan berpengetahuan tentang pembelian layanan travel *online*.

Ditinjau dari penelitian terdahulu, Gautam & Trikha (2014), Pramudya et. al. (2018) dan Bhuian (2016) mengemukakan bahwa kurangnya kepercayaan merupakan hambatan utama dalam pembelian *online*.

Menurut Gautam & Trikha (2014) Kepercayaan juga merupakan dasar hubungan antara pembeli dan penjual, kepercayaan akan membuat pembeli lebih loyal dan penjual memiliki reputasi yang lebih baik.

Berdasarkan hasil survey pra penelitian, keamanan dan pengalaman masa lalu berperan penting pada kepercayaan merek (*brand trust*) dari tiket.com, dimana 53,3% konsumen tidak setuju bahwa tiket.com menunjukkan keamanan dalam pembayaran. 56,6% konsumen tidak memiliki pengalaman masa lalu yang bagus pada tiket.com.

Beccerra & Badrinarayanan (2013) mengatakan bahwa kepercayaan, secara umum adalah kesediaan untuk bergantung pada suatu pihak berdasarkan keyakinan tentang karakteristik dan perilaku pihak tersebut dalam menghadapi risiko. Menurut Ha (2016) Kepercayaan merek memainkan peran penting dalam mengurangi keraguan di lingkungan dimana konsumen *online* mempertanyakan tentang program perjalanan (atau layanan) karena mereka tahu mereka dapat bergantung pada merek yang tepercaya. Dari sudut pandang perusahaan, *brand trust* adalah merek yang berhasil menciptakan *brand experience* yang berkesan bagi konsumen dan berkelanjutan dalam jangka panjang berdasarkan integritas, kejujuran dan kesantunan merek tersebut. Becerra & Korgaonkar (2011) menemukan bahwa kepercayaan merek meningkatkan niat pembelian merek *online* konsumen dan menambah pengaruh kepercayaan pada merek *online*.

Merujuk pada faktor yang mempengaruhi *brand trust* oleh Shah Alam & Yasin (2010), karena kesamaan masalah dalam pembelian *online*, Faktor persepsi konsumen yang berpengaruh terhadap kepercayaan merek *online* meliputi *security, privacy, quality of information, brand name, word of mouth, dan good online experience*.

Subramaniam & Andrew (2016) mengatakan bahwa umumnya keamanan dianggap sebagai faktor penentu yang paling penting dalam menentukan tingkat kepercayaan konsumen dalam lingkungan *online*. Keamanan *online* mempengaruhi persepsi tingkat kepercayaan konsumen karena memberikan rasa yang lebih menguntungkan.

Menurut Alavinasab dan Kamal (2015) privasi adalah kemampuan konsumen untuk mengontrol keberadaan pihak ketiga atau berbagi informasi pribadi dengan pihak ketiga selama transaksi atau konsumsi. Sedangkan menurut Subramaniam & Andrew (2016) masalah privasi adalah alasan kritis mengapa orang tidak membeli secara *online* dan memberikan informasi palsu secara *online*

Konsumen akan lebih percaya pada situs web yang memiliki informasi yang valid, kredibel, dan akurat, sehingga konsumen akan meningkatkan niat mereka untuk membeli produk dari situs web *online*, Salsabila (2015). Konsumen akan cenderung mencari informasi di situs web yang sudah mereka percayai karena mereka

mengharapkan perusahaan yang mereka kenal dan percaya akan memberikan informasi yang optimal bagi mereka, (Sung & Kim, 2010). Lebih lanjut, Habibi, et. al (2014) mengatakan bahwa konsumen yang mendapatkan lebih banyak informasi tentang merek akan menghasilkan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi.

Menurut Khan & Rahman (2016) nama merek atau reputasi adalah bagaimana suatu merek diterima di mata publik dengan semua informasi yang telah tersedia. Salah satu keuntungan utama dari *brand name* adalah kemampuannya untuk diperluas ke dalam kategori produk lain, yang dengan demikian dapat mengurangi biaya pengenalan produk baru dan meningkatkan kemungkinan akan keberhasilan.

Word of mouth dapat membuat perpindahan merek lebih cepat daripada berita dan jurnal, serta lebih banyak daripada penjualan seorang sales dan lebih berpengaruh dibandingkan iklan di radio. Menurut Shah Alam & Yasin (2010) *Word of Mouth* yang positif tentang merek tertentu, akan membantu konsumen untuk menumbuhkan kepercayaan merek.

Alavinasab & Kamal (2015) mengatakan pengalaman masa lalu dapat mempengaruhi persepsi konsumen pada penjual maupun perusahaan *online*. Biasanya konsumen akan cenderung lebih percaya ketika mereka memiliki pengalaman yang menguntungkan dalam membeli produk atau layanan *online*. Menurut Erna (2008:148) pengalaman konsumen pada suatu merek akan menjadi sumber untuk terciptanya rasa percaya pada merek dan akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan, maupun kepuasan konsumen secara langsung atau tidak langsung dengan merek.

Kerangka pemikiran secara skematis ditunjukkan pada Gambar 1. Hipotesis pada penelitian ini adalah: (1) Terdapat pengaruh positif signifikan *security* terhadap *brand trust*, (2) Terdapat pengaruh positif signifikan *privacy* terhadap *brand trust*, (3) Terdapat pengaruh positif signifikan *quality of information* terhadap *brand trust*, (4) Terdapat pengaruh positif signifikan *brand name* terhadap *brand trust*, (5) Terdapat pengaruh positif signifikan *word of mouth* terhadap *brand trust*, (6) Terdapat pengaruh positif signifikan *good online experience* terhadap *brand trust*.

METODE

Pada penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif dan kausal dengan pendekatan kuantitatif. Dalam mengukur variabel operasional penelitian ini, skala instrument yang digunakan adalah skala likert. Melalui skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel yang nantinya akan dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item instrumen dalam bentuk pernyataan.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Jakarta yang pernah menggunakan ataupun pernah bertransaksi di *online travel agent* tiket.com

dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Pada penelitian ini metode *sampling* yang digunakan adalah *convenience sampling*, yang artinya membagikan kuesioner kepada responden yang dianggap mewakili dalam penelitian ini. Sekaran & Bougie (2010: 276) menjelaskan bahwa *convenience sampling* mengacu pada pengumpulan informasi dari anggota populasi yang dengan mudah tersedia untuk menyediakannya. Pada penelitian ini menggunakan data primer dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 400 responden. Hasil dari penyebaran kuesioner didapat dengan cara menyebarkan kuesioner melalui bantuan media sosial line, instagram, whatsapp dan twitter serta melakukan penyebaran kuesioner secara *offline*. Peneliti memilih *Partial Least Square* (PLS) sebagai metode analisis data yang akan digunakan.

HASIL

Berdasarkan jenis kelamin, data responden menunjukkan bahwa jenis kelamin responden perempuan lebih mendominasi, yaitu sebanyak 230 responden dibandingkan responden laki-laki yang berjumlah 170 responden. Karakteristik responden berdasarkan usia didominasi oleh responden dengan rentang usia 21-25 tahun sebanyak 150 responden. Hal ini sejalan dengan Gaery Undarsa sebagai *Co-Founder* dan *Chief Marketing Officer* tiket.com yang mengatakan kepada traveldetik.com (2019) bahwa kaum millennial masih menjadi sasaran pasar besar para *online travel agent* terutama tiket.com di Indonesia. Selanjutnya karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, didominasi oleh pegawai swasta sebanyak 133 responden. Kemudian karakteristik responden berdasarkan pendapatan perbulan didominasi oleh pendapatan >Rp.5.000.001 perbulan. Selanjutnya, untuk karakteristik responden berdasarkan berapa kali melakukan *travelling* dalam satu tahun didominasi oleh para responden yang melakukan *traveling* 4-6 kali dalam setahun.

Secara keseluruhan berdasarkan hasil analisis deskriptif seluruh variabel *security*, *privacy*, *quality of information*, *brand name*, *word of mouth*, *good online experience*, dan *brand trust* berada kedalam kategori baik.

Untuk melakukan uji validitas, indikator yang dipakai yaitu *convergent validity*, dan *discriminant validity*. Menurut Chin dalam Santosa (2018:83) indikator dinyatakan valid apabila nilai *outer loading* lebih besar dari 0,5 sehingga dapat dikatakan telah memenuhi kriteria validitas konvergen, berdasarkan uji *discriminant validity*. Suatu indikator dapat dinyatakan memenuhi *discriminant validity* apabila nilai *outer loading* indikator yang terdapat pada variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan dengan variabel yang lainnya. Berdasarkan hasil dapat diketahui bahwa semua indikator yang digunakan dapat dinyatakan valid karena nilai *outer loading* >0,5.

Hasil *cross loading* dari seluruh skor *loading* yang didapat dari variabel laten lebih tinggi daripada variabel

yang lainnya. Hal ini dapat dinyatakan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria *discriminant validity*.

Uji reliabilitas digunakan dengan dua cara yaitu nilai *composite reliability* > 0,6 dan nilai *cronbach alpha* > 0,7. Seluruh indikator penelitian ini dinyatakan valid, kemudian seluruh variabel juga dinyatakan reliabel sehingga dapat digunakan untuk pengujian *inner model*.

Pengujian *inner model* dilakukan dengan melihat nilai *path* untuk melihat apakah pengaruh tersebut signifikan atau tidak dilihat dari nilai *t* dari nilai *path* (nilai *t* dapat diperoleh dengan melakukan proses *bootstrapping*). Selanjutnya adalah proses meninjau apakah terdapat hubungan yang kuat antara variabel independent terhadap variabel dependen. Diagram jalur *inner model* dapat dilihat pada Gambar 2.

Berdasarkan Gambar 2 nilai koefisien dan nilai *t* statistik masing-masing hubungan variabel laten independen terhadap variabel laten dependen dapat terlihat dalam hasil *bootstrapping* pada *inner model*. Pengujian hipotesis dilakukan dengan kriteria jika nilai *path coefficient* bernilai positif, maka terjadi pengaruh yang positif antara konstruk satu dengan konstruk yang lainnya dan jika nilai *t* statistik > *t* tabel, maka H_0 ditolak. Nilai tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.

PEMBAHASAN

Berdasarkan jenis kelamin, data responden menunjukkan bahwa jenis kelamin responden perempuan lebih mendominasi, yaitu sebanyak 230 responden dibandingkan responden laki-laki yang berjumlah 170 responden. Baiin (2016) juga menyatakan di dalam penelitiannya bahwa perempuan merupakan sebagian besar konsumen dalam penggunaan *online travel agent*.

Selanjutnya untuk karakteristik responden berdasarkan usia didominasi oleh responden dengan rentang usia 21-25 tahun sebanyak 150 responden. Sejalan dengan Gaery Undarsa sebagai *co-founder* dan *Chief Marketing Officer* tiket.com yang mengatakan kepada traveldetik.com (2019) bahwa kaum millennial masih menjadi sasaran pasar besar para *online travel agent* terutama tiket.com di Indonesia. Lebih lanjut Khan & Rahman (2016) juga menyatakan populasi yang lebih muda lebih akrab dengan internet dan teknologi terkait dibandingkan dengan usia populasi yang lebih tua.

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, didominasi oleh pegawai swasta sebanyak 133 responden. Messakh (2016) dalam penelitiannya juga menyatakan penggunaan *online travel agent* didominasi oleh pegawai swasta karena secara umum instansi pemerintah sudah banyak melakukan kerja sama dengan agen travel sehingga tidak banyak menggunakan *online travel agent*.

Kemudian karakteristik responden berdasarkan pendapatan perbulan didominasi oleh pendapatan >Rp.5.000.001 perbulan. Penelitian terdahulu Gozzali (2013) juga menyatakan bahwa responden yang

melakukan reservasi hotel melalui *online travel agent* di Kota Surabaya mayoritas berpendapatan lebih dari Rp 5.000.000 per-bulannya. Hal ini dikarenakan Kota Surabaya merupakan salah satu kota besar di Indonesia sehingga taraf pendapatan perbulan penduduknya lebih tinggi dibanding dengan kota lain di sekitarnya.

Karakteristik responden berdasarkan berapa kali melakukan *travelling* dalam satu tahun didominasi oleh para responden yang melakukan *traveling* 4-6 kali dalam setahun. Selaras dengan penelitian terdahulu oleh Messakh (2016) yang mengatakan bahwa frekuensi pembelian tiket pesawat dan kamar hotel pada *online travel agent* traveloka adalah sebesar 2-5 kali dalam setahun.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, *security* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *brand trust* pada konsumen tiket.com di Kota Jakarta. Sementara dari hasil analisis deskriptif variabel *security* berada pada kategori baik dengan persentase sebesar 74,56%. Hal ini berarti sudah banyak masyarakat yang merasa sistem keamanan data yang dimiliki oleh tiket.com sudah memadai. *Privacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* pada konsumen tiket.com di Kota Jakarta. Sementara dari analisis deskriptif variabel *privacy* berada pada kategori baik dengan persentase sebesar 72,16%. Hal ini berarti variabel *privacy* pada tiket.com seperti perlindungan privasi konsumen, keamanan informasi konsumen seputar kartu debit/kredit konsumen dan jaminan bahwa tiket.com tidak akan menyalahgunakan informasi pribadi konsumen sudah dipercayai oleh mayoritas responden. Sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Salsabila (2015) dan Shah Alam & Yasin (2010).

Menurut Lee, et. al. (2011) konsumen akan mencari jaminan informasi daripada mengambil risiko dalam situasi pra-pembelian. Konsumen dengan kepercayaan merek rendah kemungkinan akan mencari lebih banyak informasi untuk meyakinkan diri mereka sendiri tentang produk dengan memperoleh lebih banyak informasi tentang produk secara *online*. *Quality of information* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *brand trust* pada konsumen tiket.com di Kota Jakarta. Sementara berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel *quality of information* berada pada kategori baik dengan persentase sebesar 75,86%. Ini menunjukkan bahwa informasi yang tersedia di tiket.com, informasi yang bermanfaat dan mendalam seputar layanan yang diberikan tiket.com sudah dipercayai oleh mayoritas responden.

Brand name berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *brand trust* pada konsumen tiket.com di Kota Jakarta. Sementara berdasarkan analisis deskriptif variabel *brand name* termasuk kedalam kategori baik dengan persentase sebesar 74,58%. Ini menunjukkan bahwa reputasi, layanan yang baik, dan kemudahan penggunaan sudah dipercayai oleh mayoritas responden.

Word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* pada konsumen tiket.com di Kota Jakarta. Sementara berdasarkan analisis deskriptif variabel *word of mouth* berada pada kategori baik dengan persentase sebesar 72,61%. Ini menunjukkan bahwa banyak responden yang merekomendasikan untuk menggunakan tiket.com ke teman atau kerabat. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Salsabila (2015) dan Shah Alam & Yasin (2010).

Good *online experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* pada konsumen tiket.com di Kota Jakarta. Sementara berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel good *online experience* berada pada kategori baik dengan persentase sebesar 72,23%. Sesuai dengan survey yang dilakukan marketeers pada tahun 2018 yang mengatakan bahwa konsumen sekarang banyak yang lebih mempercayai ulasan pelanggan lainnya dibandingkan iklan. Hal ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhana (2016) dan Shah Alam & Yasin (2010).

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis deskriptif variabel *brand trust* berada pada kategori baik dengan persentase sebesar 71,67%.

KESIMPULAN

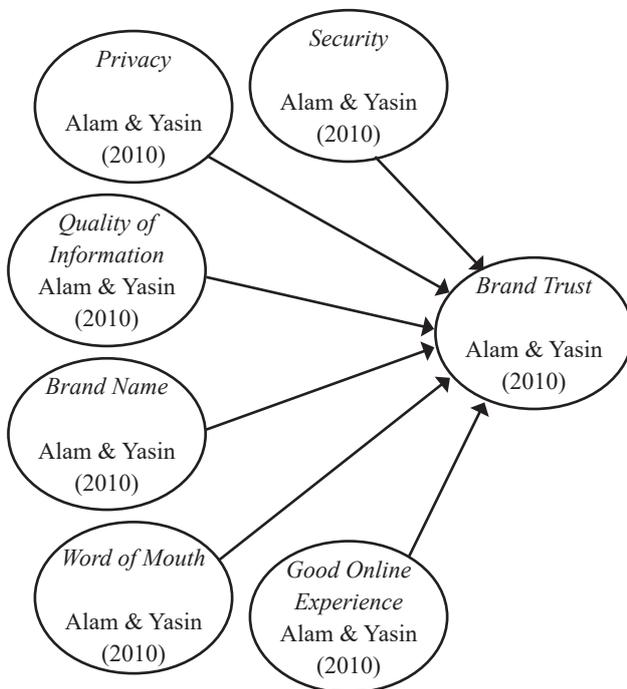
Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan diperoleh kesimpulan bahwa *security* secara keseluruhan berada dalam kategori baik serta berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap *brand trust*. *Privacy* berada dalam kategori baik serta berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand trust*. *Quality of information* berada dalam kategori baik serta berpengaruh secara positif namun tidak signifikan. *Brand name* berada dalam kategori baik serta berpengaruh secara positif namun tidak signifikan pada *brand trust*. *Word of mouth* berada dalam kategori baik serta berpengaruh secara positif dan signifikan. *Good online experience* berada dalam kategori baik serta berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand trust* konsumen tiket.com di Kota Jakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Alavinasab, S.M. and Kamal, S.H., 2015. *Studying the Influencing Factors on Online Brand Trust. International Journal of Economy, Management and Social Sciences*, 4(1), pp.41-46.
- Backpacker Jakarta. 2018. Diakses di <https://backpackerjakarta.com/inilahhasilsurvey-tentang-travelling-yangdiikuti-oleh-warga-backpacker-jakartatahun2018/> pada September 2019
- Baiin, J.T., 2016. Pengaruh Kualitas Website Pada *Perceived Trust* dan Niat Beli Ulang: Pengujian Efek Moderasi Variabel Website Brand dan Persepsi Nilai. *ejournal Manajemen. Menggunakan Metode Webqual dan Importance Performance Anaylsis. Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, pp.1483-1491.
- Becerra, E.P. and Korgaonkar, P.K., 2011. *Effects of trust beliefs on consumers' online intentions. European Journal of marketing*, 45(6), pp.936-962.
- Becerra, E.P. and Badrinarayanan, V., 2013. *The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism. Journal of Product & Brand Management*.
- Bhuian, S.N., 2016. *Extending consumer online brand trust research in the Gulf Cooperation Council (GCC) region. Journal of International Consumer Marketing*, 28(3), pp.201-210.
- Erna, F.D., 2008. *Merek & Psikologi Konsumen*. Edisi Pertama, Cetakan Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Gautam, S. and Trikha, A., 2014. *Drivers of Brand Trust in Internet Retailing. Global Journal of Finance and Management*, 6(5), pp.445-450.
- Gozzali, S. and Kristanti, M., 2013. Faktor-faktor yang mendorong masyarakat Surabaya dalam melakukan reservasi hotel secara *online*. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 1(2), pp.55-69.
- Ha, H.Y., 2016. *The evolution of brand personality: An application of online travel agencies. Journal of Services Marketing*.
- Habibi, M.R., Laroche, M. and Richard, M.O., 2014. *The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. Computers in human behavior*, 37, pp.152-161.
- Khan, I. and Rahman, Z., 2016. *E-tail brand experience's influence on e-brand trust and e-brand loyalty. International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Marketeers. 2018. Diakses Di <https://marketeers.com/traveling-keluar-negeri-orang-indonesia-meningkat/pada-September-2019>
- Messakh, H.W., 2016. Pengaruh Kualitas *E-service* terhadap Loyalitas Pelanggan Traveloka melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Agora*, 4(1), pp.350-356.
- Nielsen Company, 2014. *E-Commerce: Evolution or Revolution in The Fast-Moving Consumer Goods World?*. [pdf] New York: The Nielsen Company.
- Pramudya, A.K., Sudiro, A. and Sunaryo, S., 2018. *The Role of Customer Trust in Mediating Influence of Brand Image and Brand Awareness of The Purchase Intention in Airline Tickets Online. Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16(2), pp.224-233.
- Ramadhana, M.T., 2016. Pengaruh Service Quality terhadap Switching Behavior dengan Innovation sebagai Mediasi (Studi Kasus pada Pengguna Subscriber Identity Module (SIM) Card Telkomsel Di Universitas Syiah Kuala). ETD Unsyiah.
- Roger-Monzó, V., Martí-Sánchez, M. and Guijarro-García, M., 2015. Using online consumer loyalty to gain competitive advantage in travel agencies.

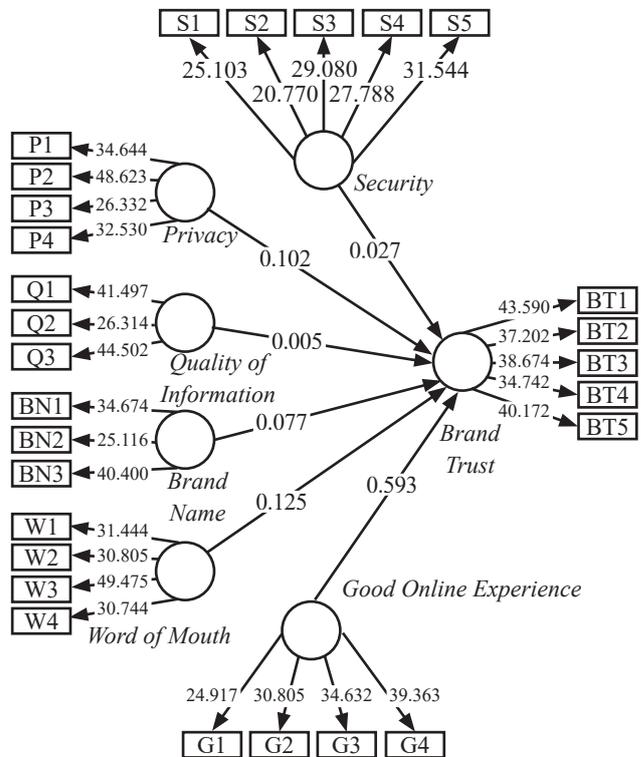
Journal of Business Research, 68(7), pp.1638-1640.
Salsabila, S. and Djatmiko, T., 2015. *The Effect Of Factors That Influencing Online Brand Trust On Site Applecoast Clothing. eProceedings of Management*, 2(3).
Santosa, P.I., 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif: Pengembangan Hipotesis dan Pengujiannya menggunakan SmartPLS*. ANDI, Yogyakarta.
Sekaran, U. and Bougie, R., 2010. *Research for Business—A Skill Building Approach*.
Shah Alam, S. and Mohd Yasin, N., 2010. *What factors influence online brand trust: evidence from online tickets buyers in Malaysia. Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 5(3), pp.78-89.

Subramaniam, B. and Andrew, A., 2016. *Security and Privacy Perception on Online Brand Trust in E-Commerce Industry. Journal for Studies in Management and Planning*, 2(1), pp.180-190.
Suherlan, A., 2015. *Persepsi Masyarakat Jakarta Terhadap Islamic Tourism. Tauhidinomics*, 1(1), pp.61-72.
Sung, Y., & Kim, J. 2010. *Effects of brand personality on brand trust and brand affect. Psychology and Marketing*, Vol. 27(7): 639-661, July 2010.
Zehir, C. and Narcikara, E., 2016. *E-service quality and e-recovery service quality: Effects on value perceptions and loyalty intentions. Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 229(427), p.43.



Sumber: Diolah peneliti, 2019

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Sumber : Data olahan peneliti pada SmartPLS 3, 2019

Gambar 2. Hasil Bootstrapping

Tabel 1. Hasil kesimpulan hipotesis

Hipotesis	Hubungan Konstruk	Path coefficient	T Statistik	T tabel	Keterangan
H1	security -> brand trust	0,027	0,606		H ₀ diterima
H2	privacy -> brand trust	0,102	2,177		H ₀ ditolak
H3	quality of information -> brand trust	0,009	0,254	1,96	H ₀ diterima
H4	brand name -> brand trust	0,077	1,700		H ₀ diterima
H5	WOM -> brand trust	0,129	2,948		H ₀ ditolak
H6	good online expereince -> brand trust	0,593	11,100		H ₀ ditolak

Sumber: Data olahan peneliti, 2019