

## MEMPERKUAT LOYALITAS ELEKTRONIK MELALUI KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK DAN NILAI PENGALAMAN PADA PLATFORM PERJALANAN DIGITAL

Evelyn Khezya Fongiman<sup>1</sup>, Vionisia Efelin Utama<sup>2</sup>, Elia Ardyan<sup>3</sup>

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ciputra Makassar, Indonesia<sup>123</sup>

[efongiman@student.ciputra.ac.id](mailto:efongiman@student.ciputra.ac.id); [vefelinutama@student.ciputra.ac.id](mailto:vefelinutama@student.ciputra.ac.id); [elia.ardyan@ciputra.ac.id](mailto:elia.ardyan@ciputra.ac.id)

### ABSTRAK

*Platform perjalanan digital telah secara signifikan mengubah industri pariwisata, mengubah perilaku konsumen dan proses penyediaan layanan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji peran kualitas layanan elektronik (e-service quality) dalam memengaruhi nilai pengalaman kognitif dan hedonis, serta dampaknya terhadap loyalitas elektronik (e-loyalty) pada platform perjalanan digital. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dari 66 responden yang memiliki pengalaman menggunakan platform seperti Traveloka, Booking.com, dan Tiket.com. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) untuk menguji hipotesis yang diajukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pengalaman kognitif dan hedonis, di mana nilai kognitif memiliki pengaruh yang lebih kuat. Selain itu, nilai pengalaman kognitif dan hedonis juga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas elektronik, dengan nilai kognitif memberikan dampak yang lebih besar. Temuan ini menekankan pentingnya nilai pengalaman dalam menjembatani hubungan antara kualitas layanan elektronik dan loyalitas pelanggan, serta perlunya platform perjalanan digital memberikan pengalaman fungsional dan emosional untuk mempertahankan pelanggan. Penelitian ini berkontribusi pada literatur dengan mengintegrasikan nilai pengalaman kognitif dan hedonis sebagai faktor pendorong loyalitas elektronik. Implikasi praktis mencakup perlunya platform perjalanan digital untuk berinvestasi dalam teknologi canggih, seperti layanan personalisasi dan antarmuka pengguna yang ditingkatkan, guna mengoptimalkan pengalaman pelanggan.*

**Kata kunci:** *kualitas layanan elektronik, nilai pengalaman kognitif, nilai pengalaman hedonis, loyalitas elektronik, platform perjalanan digital*

### PENDAHULUAN

Platform digital telah mengubah sektor pariwisata, mengubah perilaku konsumen dan operasi perusahaan. Pelancong modern semakin mandiri, saling terhubung, dan berpengetahuan, memanfaatkan teknologi digital untuk mengatur perjalanan, menyebarkan pengalaman, dan memengaruhi orang lain (Barbosa & Medaglia, 2020). Platform ini memberikan beberapa manfaat, seperti penghematan biaya, peningkatan keamanan, dan peningkatan daya saing bagi Perusahaan (Initska-Gykavchuk, 2021). Munculnya platform digital telah menciptakan prospek kewirausahaan baru dalam industri ini, yang menghasilkan tiga lintasan unik dalam persaingan platform (Marino et al., 2022). Platform digital sangat penting dalam memengaruhi pengambilan keputusan penumpang, termasuk pengumpulan informasi sebelum keberangkatan dan aktivitas pascaperjalanan (Abashidze, 2024). Ulasan pelanggan pada platform ini memiliki pengaruh yang signifikan, karena dianggap lebih dapat dipercaya daripada pesan pemasaran konvensional (Abashidze, 2024). Dengan semakin ketatnya persaingan di masa pascapandemi, pengelolaan platform internet yang cakap menjadi krusial bagi keberhasilan di sektor pariwisata global.

Nilai pengalaman bagi pelanggan sangat penting dalam platform perjalanan digital. Studi menunjukkan bahwa nilai pengalaman meningkatkan niat, sikap, dan keterlibatan konsumen terhadap platform pemesanan daring (Stavrianea & Kamenidou, 2022). Dalam ranah interaksi sosial daring, pengunjung bersama-sama menghasilkan tiga nilai pengalaman yang unik: kesenangan intrinsik/ekstrinsik, logistik, dan efisiensi (Fan et al., 2020). Fitur-fitur big data yang digunakan oleh perusahaan perjalanan daring juga memengaruhi nilai pengalaman dan niat perilaku (Seo & Han, 2019). Selain itu, teknologi seluler swalayan telah merevolusi interaksi pelanggan-perusahaan di sektor perjalanan, meningkatkan aksesibilitas informasi, dan memfasilitasi pengalaman perjalanan yang dipersonalisasi melalui keterlibatan

yang lebih intim dengan banyak pemangku kepentingan (Lu et al., 2015). Teknologi ini memperluas jangkauan pengalaman perjalanan di luar interaksi layanan konvensional, baik dalam waktu maupun ruang. Seiring dengan perubahan digital yang dialami sektor pariwisata, memahami dan menggunakan nilai pengalaman klien sangat penting bagi platform perjalanan untuk mempertahankan daya saing.

Nilai pengalaman adalah konsep multifaset yang mencakup dimensi kognitif, emosional, intelektual, dan perilaku dari pertemuan pelanggan (Ding et al., 2021). Nilai pengalaman merupakan bagian integral dari layanan pariwisata dan perhotelan, di mana emosi, perasaan, dan hubungan sangat penting (Gallarza & Velasco, 2018). *Concurrent experience evaluation* (CEE) meningkatkan penilaian kognitif real-time dari berbagai peristiwa yang berkaitan dengan kemajuan tujuan, yang dapat menambah atau mengurangi nilai total (Simonson, 2020). Studi menunjukkan bahwa atribut hedonis dan utilitarian dari situs web memengaruhi persepsi persepsi dan kognitif pelanggan, sehingga memengaruhi nilai yang dipersepsikan, kualitas, dan kecenderungan pembelian (Wu et al., 2007). Memahami aspek-aspek pengalaman nilai ini sangat penting bagi perusahaan dalam ekonomi pengalaman, karena pendapatan konsumen berkorelasi dengan nilai pengalaman yang ditawarkan oleh produk dan layanan (Ding et al., 2021).

Studi tentang loyalitas pelanggan dalam platform perjalanan digital mengidentifikasi sejumlah elemen penting yang memengaruhi retensi konsumen. Kualitas, nilai, dan pandangan positif terhadap pembelian daring yang dipersepsikan secara substansial memengaruhi loyalitas pelanggan, dengan kualitas yang dipersepsikan memberikan pengaruh yang paling menonjol (Dunn et al., 2009; Dunn, 2005). Bagi pelancong milenial, atribut hedonis memengaruhi pengalaman arus, tetapi atribut utilitarian memengaruhi kepercayaan. Arus dan kepercayaan keduanya meningkatkan komitmen emosional dan kalkulatif, yang pada akhirnya menghasilkan loyalitas pelanggan (Pratika & Sutikno, 2017). Dalam ranah platform informasi wisata sosial, keterlibatan dan keandalan informasi berdampak positif pada loyalitas pelanggan, yang selanjutnya memengaruhi niat untuk mempertahankan penggunaan (Jang et al., 2020). Memahami determinan loyalitas pelanggan ini penting bagi perantara perjalanan daring untuk meningkatkan layanan mereka, mempertahankan klien, dan meningkatkan pendapatan (Dunn, 2005). Temuan ini menawarkan wawasan penting bagi perusahaan perjalanan untuk merancang strategi khusus yang memenuhi keinginan klien dan menumbuhkan loyalitas abadi di sektor perjalanan digital.

Makalah ini memosisikan dirinya di persimpangan antara kualitas layanan elektronik, nilai pengalaman pelanggan, dan loyalitas elektronik, yang berkontribusi pada literatur yang berkembang pesat tentang platform perjalanan digital. Makalah ini menekankan peran ganda nilai pengalaman kognitif dan hedonis, yang menjembatani kesenjangan antara kualitas layanan elektronik dan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. Dengan memadukan analisis kuantitatif yang kuat dengan kerangka kerja teoritis, studi ini tidak hanya memajukan wacana akademis tetapi juga membekali praktisi dengan strategi untuk berkembang dalam lingkungan digital yang kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk menguji peran kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) dalam memengaruhi nilai pengalaman kognitif dan hedonis, serta dampaknya terhadap loyalitas elektronik (*e-loyalty*) pada platform perjalanan digital.

## LITERATUR REVIEW

### Kualitas Layanan Elektronik

Kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) merujuk pada layanan yang diberikan kepada konsumen melalui internet. Layanan berbasis internet memungkinkan pelanggan menghemat waktu dan biaya saat bertransaksi (Juwaini et al., 2022). Berdasarkan literatur mengenai kualitas layanan elektronik dalam belanja online, aspek-aspek utama yang mempengaruhi kepuasan, kepercayaan, serta perilaku konsumen meliputi berbagai dimensi dari kualitas layanan elektronik (Rita et al., 2019). Penilaian kualitas layanan dilakukan oleh konsumen berdasarkan pengalaman layanan yang mereka terima, serta penilaian subjektif terhadap faktor-faktor tidak berwujud, seperti responsivitas dan empati penyedia layanan (Rather & Camilleri, 2019). Kualitas layanan elektronik ini berbeda dengan layanan tradisional karena teknologi yang digunakan dalam e-commerce membutuhkan perhatian lebih, sehingga kualitas layanan elektronik

dapat dianggap sebagai perluasan dari kemampuan situs web untuk memfasilitasi belanja, pembelian, dan distribusi secara efisien dan efektif (Sethio & Siagian, 2018).

### **Nilai Pengalaman Kognitif**

Nilai kognitif tercermin ketika pelanggan mencari efisiensi, keunggulan, dan terlibat untuk menunjukkan kemampuan intelektual mereka (Schmitt, 1999). Item yang mengukur nilai kognitif memperkuat bahwa pelanggan memberikan nilai pada waktu, kualitas, dan kompetensi atau aksesibilitas tenaga penjual (Varshneya & Das, 2017).

### **Nilai Pengalaman Hedonis**

Ho and Amin (2023) menjelaskan bahwa adopsi aplikasi perencanaan perjalanan didorong oleh konsumsi pengalaman yang kaya secara emosional. Nilai pengalaman hedonik ini mengacu pada perasaan senang dan kenikmatan yang dialami atau dirasakan oleh konsumen selama melakukan proses berbelanja (Holbrook & Hirschman, 1982). Nilai pengalaman hedonis akan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan (Bigné et al., 2008).

### **Loyalitas Elektronik**

Menurut Syafiudin et al. (2023), loyalitas pelanggan dapat terbentuk ketika pelanggan tetap setia pada produk atau layanan perusahaan karena mereka memiliki kepercayaan terhadap produk atau layanan tersebut. Hal ini terjadi tanpa dipengaruhi oleh situasi atau berbagai strategi pemasaran. Loyalitas pelanggan adalah bentuk kesetiaan berkelanjutan terhadap barang atau jasa karena adanya kepuasan yang dirasakan, dan biasanya memunculkan sikap untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (Seasafira et al., 2023). Loyalitas pelanggan dianggap sebagai faktor penting yang membantu perusahaan mendapatkan keunggulan kompetitif di lingkungan yang sangat dinamis dan penuh persaingan (Leninkumar, 2017). Loyalitas pelanggan merupakan salah satu elemen terpenting dalam bisnis, karena dapat memberikan pendapatan tambahan bagi perusahaan (Perkasa & Emanuel, 2020). Loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan. Pelanggan yang sering dan berulang kali membeli produk dikatakan loyal. Definisi ini mengaitkan loyalitas dengan komitmen (Udayana & Ridho, 2022). Ciri-ciri loyalitas pelanggan terhadap suatu produk meliputi komitmen untuk menggunakan produk, tidak beralih ke produk lain, merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, sering menggunakan produk, dan selalu mengikuti informasi terbaru tentang produk (Hasniati et al., 2021).

## **HIPOTESIS**

### **Kualitas Layanan Elektronik dan Nilai Pengalaman kognitif**

Kualitas layanan elektronik, yang mengacu pada kualitas layanan yang diberikan melalui platform digital, telah menjadi aspek krusial dalam membentuk pengalaman pelanggan (Ahmad et al., 2023). Dalam konteks ini, nilai pengalaman kognitif mengacu pada nilai yang dirasakan pelanggan dari segi efisiensi, kenyamanan, dan kualitas layanan yang diberikan. Varshneya and Das (2017) menjelaskan bahwa nilai pengalaman kognitif didorong oleh elemen intelektual seperti kualitas layanan, kemudahan penggunaan, dan efisiensi waktu yang dihemat selama berbelanja. Kualitas layanan elektronik yang tinggi dapat memberikan kepuasan (Kundu & Datta, 2015; Rita et al., 2019) dalam hal kemudahan navigasi, kecepatan proses transaksi, serta keandalan informasi produk yang disediakan. Dengan adanya layanan yang cepat, responsif, dan dapat diandalkan, pelanggan merasa waktu dan usaha yang mereka curahkan untuk berbelanja dihargai. Ketika elemen-elemen seperti ini dikelola dengan baik, pelanggan akan merasakan cognitive value yang lebih tinggi. Faktor-faktor seperti kemudahan pencarian produk, metode pembayaran yang aman, dan pengiriman yang cepat berkontribusi signifikan dalam meningkatkan nilai kognitif yang dirasakan oleh pelanggan.

*H1: Kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan pada nilai pengalaman kognitif.*

### **Kualitas Layanan Elektronik dan Nilai Pengalaman Hedonis**

Kualitas layanan elektronik yang baik dapat memfasilitasi terciptanya nilai hedonik (Mogalana, 2018) dengan menyediakan fitur interaktif, visual yang menarik, serta kemudahan penggunaan yang memuaskan pelanggan. Ketika sebuah platform belanja daring menawarkan antarmuka yang intuitif dan menarik secara visual, pelanggan cenderung merasa lebih terlibat dan menikmati pengalaman belanja mereka. Aspek-aspek seperti navigasi yang mudah, desain website yang estetik, serta adanya fitur personalisasi dapat meningkatkan kesenangan pelanggan dan menambah nilai hedonis yang mereka rasakan. Selain itu, platform yang responsif dan cepat dalam menangani keluhan atau pertanyaan juga meningkatkan tingkat kesenangan pelanggan selama berbelanja (Demir et al., 2020).

*H2: E-service quality berpengaruh positif dan signifikan pada hedonic experiential value*

### **Kualitas Layanan elektronik dan Loyalitas Elektronik**

Kualitas layanan elektronik yang baik dapat mencakup berbagai aspek, seperti kecepatan dalam menangani transaksi, kelengkapan informasi produk, keamanan data pelanggan, dan kemudahan navigasi (Ayo et al., 2016; Blut et al., 2015). Semua elemen ini dapat menciptakan pengalaman belanja yang positif bagi pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas elektronik (Shahzad et al., 2024). Studi menunjukkan bahwa ketika pelanggan merasa puas dengan layanan daring yang diberikan, mereka cenderung lebih setia dan lebih mungkin untuk merekomendasikan platform kepada orang lain. Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan daring secara langsung berkontribusi pada pembentukan loyalitas pelanggan (Chao et al., 2024).

*H3: Kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas elektronik.*

### **Nilai Pengalaman Kognitif dan Loyalitas Elektronik**

Nilai pengalaman kognitif yang tinggi tercipta ketika pelanggan dapat dengan mudah menemukan produk yang mereka cari, merasa bahwa platform menyediakan informasi yang jelas dan relevan, serta mengalami proses pembelian yang lancar (Varshneya & Das, 2017). Pengalaman seperti ini membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap platform, yang menjadi faktor penting dalam menciptakan loyalitas (Azmi & Patrikha, 2021). Ketika pelanggan merasa bahwa platform membantu mereka mencapai tujuan belanja dengan cara yang efisien dan efektif, mereka akan lebih cenderung untuk kembali menggunakan platform tersebut di masa depan. Nilai pengalaman elektronik memperkuat loyalitas dengan meminimalkan kemungkinan terjadinya friksi atau kesalahan selama proses belanja. Pelanggan yang merasa bahwa platform tersebut dapat menyediakan pengalaman yang bebas masalah dan mendukung kebutuhan belanja mereka secara efektif akan lebih mungkin untuk setia pada platform tersebut.

*H4: Nilai pengalaman kognitif berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas elektronik.*

### **Nilai Pengalaman Hedonik dan Loyalitas Elektronik**

Kualitas layanan yang mendukung hiburan dan keterlibatan pelanggan (Fitra et al., 2023), seperti desain antarmuka yang menarik secara visual dan fitur-fitur yang interaktif, dapat meningkatkan nilai pengalaman hedonik. Ketika pelanggan merasa terhibur selama proses belanja, mereka tidak hanya mendapatkan produk, tetapi juga kenikmatan dari pengalaman belanja itu sendiri (Hart et al., 2007). Ini dapat memperkuat loyalitas pelanggan karena mereka merasa bahwa platform tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional mereka tetapi juga memberikan hiburan dan kepuasan emosional. Nilai pengalaman hedonik meningkatkan loyalitas (Daghan & Albarq, 2022) dengan cara menciptakan pengalaman yang unik dan berbeda dari platform lain. Pelanggan yang menikmati pengalaman belanja mereka akan lebih mungkin untuk merekomendasikan platform tersebut kepada orang lain dan kembali untuk berbelanja lagi. Pengalaman yang emosional dan menyenangkan menciptakan ikatan yang kuat antara pelanggan dan platform, yang pada akhirnya membangun loyalitas jangka panjang.

*H5: Nilai pengalaman hedonik berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas elektronik.*

## METODOLOGI

### Sampel

Penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang berlangsung dari bulan Oktober hingga Desember 2024. Kuesioner dirancang secara terstruktur dengan tujuan menggali informasi terkait perilaku dan preferensi responden terhadap platform digital. Pengumpulan data dilakukan secara daring menggunakan *Google Forms* untuk menjangkau partisipan dari berbagai wilayah. Responden dipilih menggunakan teknik purposive sampling untuk memastikan bahwa mereka memiliki pengalaman dalam menggunakan platform digital yang diteliti. Total responden yang berhasil dikumpulkan sebanyak 66 orang, yang terdiri dari berbagai kelompok usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan tingkat pendapatan. Proses pengumpulan data dilakukan dengan pendekatan yang memastikan kerahasiaan dan kenyamanan responden selama pengisian kuesioner.

Karakteristik responden dalam penelitian ini menunjukkan diversifikasi yang cukup luas. Mayoritas responden berada pada rentang usia 17-23 tahun (37%), sedangkan sisanya tersebar pada kategori usia <17 tahun (15%), 24-30 tahun (22%), dan >30 tahun (22%). Sebanyak 55% responden adalah perempuan, sementara 45% lainnya adalah laki-laki. Dari sisi pekerjaan, 37% merupakan pegawai swasta, 20% adalah pelajar, dan 15% adalah wiraswasta, dengan proporsi lainnya tersebar pada kategori pegawai negeri, tentara, dan ibu rumah tangga. Pendapatan responden sebagian besar berada pada kisaran Rp 3.000.000 hingga Rp 10.000.000 (42%). Selain itu, platform digital yang paling sering digunakan oleh responden adalah Traveloka (36%), diikuti oleh Tiket.com (18%) dan Booking.com (15%). Responden berasal dari berbagai daerah di Indonesia, dengan konsentrasi tertinggi berada di Ende (23%), diikuti oleh wilayah Makassar (15%) dan Manggarai (9%). Variasi karakteristik ini memberikan pandangan yang kaya mengenai perilaku pengguna platform digital dalam konteks penelitian.

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

Karakteristik	Pilihan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Usia	< 17 tahun	10	15 %
	17 - 23 tahun	25	37 %
	24 - 30 tahun	15	22 %
	> 30 tahun	15	22 %
Jenis Kelamin	Laki - Laki	30	45 %
	Wanita	36	55 %
Pekerjaan	Pegawai Negeri	10	15 %
	Pegawai Swasta	25	37 %
	Tentara	5	8 %
	Wiraswasta	10	15 %
	Ibu Rumah Tangga	3	5 %
	Pelajar	13	20 %
Pendapatan	< Rp. 3.000.000	18	27 %
	Rp. 3.000.000 - Rp 10.000.000	28	42 %
	> Rp. 10.000.000	20	31 %
Platform yang digunakan	Traveloka	24	36 %
	Booking.com	10	15 %

Tempat Asal	Tiket.com	12	18 %
	Pegipegi	8	12 %
	Agoda	5	7 %
	Airbnb	7	11 %
	Makassar	10	15 %
	Mamuju	5	8 %
	Palu	4	6 %
	Desa Wologai Dua	2	3 %
	Larantuka	3	5 %
	Ende	15	23 %
	Manggarai	6	9 %
	Riung	3	5 %
	Semarang	2	3 %
	Bajawa ( Aimere )	4	6 %
	Bantul	2	3 %
	Dompu	1	2 %
	Sabu Raijua	1	2 %
	Slemas	3	5 %
	Yogyakarta	5	8 %
	Kalimantan Timur	2	3 %
Purworejo	1	2 %	
Godean , Sleman	2	3 %	
Malang	2	3 %	
NTT	3	5 %	
Gorontalo	1	2 %	

## Pengukuran dan Analisis

Setiap konstruk dalam penelitian ini diukur menggunakan indikator yang diadaptasi dari skala yang telah divalidasi dalam penelitian sebelumnya. Pengukuran dilakukan dengan menggunakan skala Likert 5 poin, di mana 1 menunjukkan "sangat tidak setuju" dan 5 menunjukkan "sangat setuju." Konstruk yang digunakan meliputi **E-Service Quality (ESQ)** dengan 12 indikator yang diadaptasi dari Santi et al. (2020), yang mencakup kualitas informasi, keandalan, responsivitas, dan keamanan. Selanjutnya, **Cognitive Experiential Value (CEV)** diukur dengan 4 indikator yang mengukur aspek kognitif pengalaman pelanggan, seperti efisiensi dan kualitas yang dirasakan, yang diadaptasi dari Varshneya dan Das (2017). **Hedonic Experiential Value (HEV)** diukur dengan 4 indikator yang menilai aspek emosional dan kesenangan dalam pengalaman pelanggan, juga diadaptasi dari Varshneya dan Das (2017). Terakhir, **E-Loyalty (EL)** diukur dengan 4 indikator yang mencakup dedikasi pelanggan, rekomendasi, dan intensi untuk terus menggunakan platform perjalanan digital, diadaptasi dari Katili et al. (2024).

**Tabel 2. Pengukuran dan Analisis**

Variabel	Items	Sumber
Kualitas Layanan Elektronik	1. Anda tertarik dengan kualitas informasi yang disediakan oleh platform digital travel, seperti Traveloka, Booking.com, dan PegiPegi (ESQ 1).	Indikator/ Items diadaptasi dari Santi et al. (2020)
	2. Terdapat pilihan platform travel digital yang lengkap, termasuk Traveloka, Booking.com, dan PegiPegi (ESQ 2).	

	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Platform digital travel (seperti Traveloka, Booking.com, dan PegiPegi) menepati janjinya mengenai diskon yang akan diberikan (ESQ 3).</li> <li>4. Pelanggan yakin akan mendapatkan layanan yang memuaskan melalui platform digital travel seperti Traveloka, Booking.com, dan PegiPegi (ESQ 4).</li> <li>5. Anda mendapatkan layanan yang baik (ESQ 5).</li> <li>6. Anda akan diberikan layanan untuk mengubah jadwal jika terjadi perubahan jadwal (ESQ 6).</li> <li>7. Traveloka, Booking.com, PegiPegi, dan platform travel digital lainnya sangat aman (ESQ 7).</li> <li>8. Anda tidak khawatir dengan data yang tersimpan di platform digital travel (misalnya, Traveloka, Booking.com, PegiPegi) (ESQ 8).</li> <li>9. Melakukan transaksi merupakan proses yang cepat (ESQ 9).</li> <li>10. Anda ahli dalam mengakses platform perjalanan digital, termasuk PegiPegi, Booking.com, dan Traveloka dengan cepat (ESQ 10).</li> <li>11. Banyak penawaran diskon yang diberikan oleh platform perjalanan digital, termasuk PegiPegi, Booking.com, dan Traveloka (ESQ 11).</li> <li>12. Traveloka, Booking.com, PegiPegi, dan platform perjalanan digital lainnya memberikan poin untuk setiap transaksi (ESQ 12).</li> </ol>	
Nilai Pengalaman Kognitif	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Layanan yang diberikan oleh Travel Digital Platforms memenuhi tingkat kualitas yang dapat diterima (CEV 1).</li> <li>2. Personel di Travel Digital Platforms menunjukkan kompetensi tinggi dan mudah diakses (CEV 2).</li> <li>3. Pengalaman berharga dari Travel Digital Platforms sepadan dengan waktu dan kerja yang diinvestasikan (CEV 3).</li> <li>4. Secara keseluruhan, prosedur pembelian berjalan lancar, sehingga menghemat waktu (CEV 4).</li> </ol>	Indikator/ Items diadaptasi dari Varshneya and Das (2017)
Nilai Pengalaman Hedonik	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Platform perjalanan digital, termasuk PegiPegi, Booking.com, dan Traveloka menawarkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan (HEV 1).</li> <li>2. Kunjungan ke platform perjalanan digital (seperti Traveloka, Booking.com, dan PegiPegi) pada umumnya menyenangkan (HEV2).</li> </ol>	Indikator/ Items diadaptasi dari Varshneya and Das (2017)

	3. Saya memperoleh kesenangan luar biasa dari melakukan transaksi di platform digital yang khusus bergerak di bidang perjalanan (misalnya, Traveloka, Booking.com, PegiPegi) (HEV 3).	
	4. Mengunjungi platform perjalanan digital (seperti Traveloka, Booking.com, dan PegiPegi) merupakan cara untuk melepaskan diri sejenak dari rutinitas harian (HEV 4)	
Loyalitas Elektronik	1. Saya berdedikasi untuk mempertahankan penggunaan platform perjalanan digital, termasuk PegiPegi, Booking.com, dan Traveloka (EL1).	Indikator/ Items diadaptasi dari Katili et al. (2024)
	2. Saya akan merekomendasikan penggunaan platform perjalanan digital seperti Traveloka, Booking.com, dan PegiPegi (EL2).	
	3. Saya mengantisipasi bahwa penggunaan platform perjalanan digital (misalnya, Traveloka, Booking.com, PegiPegi) akan terus meningkat (EL3).	
	4. Saya jarang mempertimbangkan untuk beralih ke platform perjalanan digital alternatif (EL4).	

Analisis data dilakukan menggunakan metode **Structural Equation Modeling** (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS), dengan bantuan perangkat lunak WarpPLS versi 8. Analisis ini dilakukan dalam dua tahap. Tahap pertama adalah evaluasi model pengukuran, yang mencakup validitas konvergen melalui nilai Average Variance Extracted (AVE) dan faktor loading indikator. Nilai  $AVE \geq 0.50$  dan loading faktor  $\geq 0.70$  dianggap memenuhi kriteria. Reliabilitas konstruk diuji melalui nilai Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha, di mana nilai  $> 0.70$  menunjukkan reliabilitas yang baik. Tahap kedua adalah evaluasi model struktural untuk menguji hubungan antar konstruk melalui analisis koefisien jalur ( $\beta$ ) dan nilai p untuk menentukan signifikansi hubungan.

## HASIL

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua konstruk memenuhi kriteria yang ditetapkan. Pada konstruk E-Service Quality, nilai indikator loading factor berkisar antara 0.682 hingga 0.832, dengan nilai AVE sebesar 0.571 yang memenuhi ambang batas 0.5, menunjukkan validitas konvergen yang baik. Selain itu, nilai Composite Reliability (CR) sebesar 0.941 dan Cronbach Alpha 0.931 menunjukkan reliabilitas internal yang sangat baik. Konstruk Cognitive Experiential Value juga menunjukkan validitas yang kuat, dengan nilai indikator Loading Factor berkisar antara 0.780 hingga 0.887, AVE sebesar 0.868, dan CR sebesar 0.897. Hal serupa juga terjadi pada Hedonic Experiential Value, dengan loading factor berkisar antara 0.737 hingga 0.886, AVE sebesar 0.693, dan CR sebesar 0.918 yang menandakan reliabilitas dan validitas yang memadai. Konstruk E-Loyalty menunjukkan validitas dan reliabilitas yang baik dengan indikator Loading Factor antara 0.769 hingga 0.875, AVE sebesar 0.672, CR sebesar 0.891, dan Cronbach Alpha sebesar 0.836. Secara keseluruhan, hasil ini mengkonfirmasi bahwa semua konstruk dapat digunakan dalam analisis lanjutan.

**Tabel 3. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas**

Konstruk	Loading Factor	AVE	Composite Reliability	Cronbach Alpha
Kualitas Layanan Elektronik		0.571	0.941	0.931
ESQ1	0.832			
ESQ2	0.797			
ESQ3	0.785			
ESQ4	0.750			
ESQ5	0.794			
ESQ6	0.684			
ESQ7	0.784			
ESQ8	0.714			
ESQ9	0.766			
ESQ10	0.682			
ESQ11	0.730			
ESQ12	0.734			
Nilai Pelanggan Kognitif		0.868	0.897	0.846
CEV 1	0.887			
CEV 2	0.817			
CEV3	0.780			
CEV4	0.826			
Nilai Pelanggan Hedonik		0.693	0.918	0.888
HEV1	0.882			
HEV2	0.830			
HEV3	0.819			
HEV4	0.737			
Loyalitas Elektronik		0.672	0.891	0.836
EL1	0.875			
EL2	0.811			
EL3	0.819			
EL4	0.769			

Pengujian hipotesis menunjukkan hasil yang signifikan pada semua hubungan antar konstruk. E-Service Quality ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada Cognitive Experiential Value ( $\beta=0.920$ ;  $\alpha<0.001$ ) dan Hedonic Experiential Value ( $\beta=0.902$ ;  $\alpha<0.001$ ), dengan koefisien beta yang tinggi, menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik sangat berperan dalam meningkatkan nilai pengalaman pelanggan, baik secara kognitif maupun hedonis. Selain itu, E-Service Quality juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Loyalty ( $\beta=0.222$ ;  $\alpha=0.002$ ), meskipun pengaruhnya lebih kecil dibandingkan pengaruh pada experiential value. Hasil lain menunjukkan bahwa Cognitive

Experiential Value memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap E-Loyalty ( $\beta=0.452$ ;  $\alpha<0.001$ ), menandakan bahwa pengalaman kognitif pelanggan berperan penting dalam membangun loyalitas di platform perjalanan digital. Demikian pula, Hedonic Experiential Value juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Loyalty ( $\beta=0.237$ ;  $\alpha<0.001$ ), meskipun pengaruhnya lebih kecil dibandingkan nilai pengalaman kognitif. Dapat disimpulkan bahwa H1-H5 diterima.

**Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis**

Construct	Loading Factor	AVE
H1: Kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan pada nilai pengalaman kognitif	$\beta= 0.920$ ; $\alpha<0.001$	H1 diterima
H2: Kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan pada nilai pengalaman hedonik	$\beta= 0.902$ ; $\alpha<0.001$	H2 diterima
H3: Kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas elektronik	$\beta= 0.222$ ; $\alpha=0.002$	H3 diterima
H4: Nilai pengalaman kognitif berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas elektronik	$\beta= 0.452$ ; $\alpha<0.001$	H4 diterima
H5: Nilai pengalaman hedonik berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas elektronik	$\beta= 0.237$ ; $\alpha<0.001$	H5 diterima

## PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pengalaman kognitif. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas layanan elektronik yang unggul dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap manfaat fungsional layanan yang diterima (Zeithaml *et al.*, 2002). Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh platform digital—seperti kemudahan navigasi, kecepatan transaksi, keandalan sistem, dan keamanan data—semakin tinggi pula persepsi pelanggan terhadap efisiensi dan manfaat yang mereka rasakan selama menggunakan platform tersebut. Nilai pengalaman kognitif mencerminkan kepuasan pelanggan dalam hal waktu, usaha, dan kualitas layanan yang dirasakan, sehingga meningkatkan kepuasan intelektual mereka terhadap platform. Temuan ini menegaskan pentingnya bagi pengelola platform digital untuk terus meningkatkan kualitas layanan mereka guna memberikan pengalaman yang optimal dan memperkuat loyalitas pelanggan.

Hasil analisis juga menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pengalaman hedonik. Temuan ini mendukung literatur yang menunjukkan bahwa layanan berkualitas tinggi dapat memberikan pengalaman emosional yang menyenangkan dan memuaskan (Chiu *et al.*, 2014; Kim *et al.*, 2020). Semakin tinggi kualitas layanan yang disediakan oleh platform digital—seperti antarmuka yang menarik, navigasi yang mudah, kecepatan layanan, serta responsivitas terhadap kebutuhan pelanggan—semakin besar kesenangan dan kepuasan emosional yang dirasakan pelanggan selama menggunakan platform tersebut. Pengalaman hedonik ini mencakup aspek kesenangan, hiburan, dan rasa menikmati proses berbelanja atau menggunakan layanan yang ditawarkan oleh platform digital. Temuan ini menegaskan bahwa elemen fungsional dari layanan elektronik, ketika dirancang dengan baik, tidak hanya memberikan manfaat praktis tetapi juga menciptakan pengalaman emosional yang memuaskan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan.

Kualitas layanan elektronik telah diakui sebagai faktor penting dalam membangun loyalitas elektronik (e-loyalty). Ketika platform mampu memberikan layanan berkualitas tinggi—seperti navigasi yang mudah, kecepatan transaksi, keamanan data, dan responsivitas terhadap kebutuhan pelanggan—hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga memperkuat hubungan emosional mereka dengan platform. Pelanggan yang merasa puas dan percaya pada layanan cenderung lebih setia, terus menggunakan platform tersebut, dan merekomendasikannya kepada orang lain. Hubungan ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik berfungsi sebagai fondasi untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. Oleh karena itu, pengelola platform digital harus terus meningkatkan kualitas layanan mereka untuk memastikan pelanggan tetap terlibat dan puas, sekaligus mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai pengalaman kognitif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas elektronik. Artinya, ketika pelanggan merasakan manfaat kognitif yang tinggi dari platform digital—seperti efisiensi waktu, kemudahan navigasi, dan kualitas informasi yang disediakan—mereka cenderung lebih setia pada platform tersebut. Pengalaman kognitif ini memberikan kepuasan intelektual yang membuat pelanggan merasa bahwa platform membantu mereka mencapai tujuan dengan cara yang efektif dan efisien. Pengaruh positif ini menegaskan bahwa nilai pengalaman kognitif tidak hanya meningkatkan kepuasan tetapi juga membangun hubungan jangka panjang, di mana pelanggan lebih mungkin untuk terus menggunakan, merekomendasikan, dan mempercayai platform digital. Temuan ini menunjukkan bahwa elemen fungsional dari pengalaman pelanggan memiliki peran strategis dalam membangun loyalitas elektronik yang berkelanjutan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai pengalaman hedonik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas elektronik. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kesenangan, hiburan, dan kepuasan emosional yang dirasakan pelanggan saat menggunakan platform digital, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap setia pada platform tersebut. Pengalaman hedonik menciptakan hubungan emosional yang mendalam, di mana pelanggan tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional tetapi juga menikmati proses interaksi dengan platform. Elemen seperti antarmuka yang menarik, fitur interaktif, dan desain yang estetis berkontribusi pada perasaan senang yang dirasakan pelanggan. Pengaruh ini menegaskan bahwa aspek emosional dari pengalaman pelanggan memainkan peran penting dalam membangun loyalitas elektronik, mendorong pelanggan untuk terus menggunakan platform dan merekomendasikannya kepada orang lain. Temuan ini memberikan wawasan strategis bagi penyedia platform digital untuk menggabungkan elemen hiburan dan kesenangan dalam layanan mereka guna memperkuat loyalitas pelanggan.

## **KESIMPULAN**

Di era digital, platform perjalanan tidak lagi dapat mengandalkan layanan dasar saja, karena interaksi digital kini mendominasi seluruh proses dalam industri ini. Oleh karena itu, mengoptimalkan nilai pengalaman pelanggan telah menjadi suatu keharusan untuk tetap relevan dan kompetitif. Makalah ini menekankan pentingnya meningkatkan loyalitas pelanggan pada platform digital (e-loyalty) melalui pemahaman mendalam tentang nilai pengalaman pelanggan, yang mencakup nilai pengalaman kognitif dan hedonis. Dengan memadukan kedua aspek ini, platform perjalanan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, mendorong retensi, rekomendasi positif, dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan di pasar yang semakin kompetitif.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diakui. Pertama, penelitian ini dilakukan dalam konteks platform digital perjalanan, sehingga hasilnya mungkin tidak sepenuhnya dapat

digeneralisasikan ke sektor lain, seperti e-commerce atau layanan kesehatan digital. Karakteristik pelanggan dan preferensi mereka dapat berbeda di platform yang berbeda. Kedua, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei, yang membatasi pemahaman mendalam terkait pengalaman subjektif pelanggan. Ketiga, penelitian ini berfokus pada variabel tertentu seperti e-service quality, cognitive experiential value, hedonic experiential value, dan e-loyalty, tanpa mempertimbangkan faktor lain yang mungkin relevan, seperti harga, brand image, atau kepercayaan. Keempat, data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari responden yang relatif homogen dari satu wilayah tertentu, sehingga konteks budaya dan geografis lain belum terwakili sepenuhnya.

Untuk penelitian di masa depan, beberapa rekomendasi dapat dipertimbangkan. Pertama, penelitian selanjutnya dapat memperluas konteks ke sektor atau industri lain, seperti platform e-commerce, layanan streaming, atau aplikasi fintech, untuk mengeksplorasi apakah temuan ini tetap berlaku. Kedua, pendekatan campuran (mixed-methods) yang menggabungkan data kuantitatif dan kualitatif dapat digunakan untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam terkait pengalaman pelanggan dan proses pengambilan keputusan mereka. Ketiga, penelitian mendatang dapat mempertimbangkan variabel tambahan, seperti kepercayaan, pengalaman pengguna (user experience), atau keterlibatan pelanggan (customer engagement), untuk memperkaya model teoretis yang digunakan. Keempat, penelitian lintas budaya dan lintas negara dapat dilakukan untuk memahami pengaruh konteks budaya dan geografis terhadap hubungan antar variabel yang diteliti. Terakhir, penelitian longitudinal dapat dilakukan untuk mengevaluasi bagaimana hubungan antar variabel berkembang seiring waktu, terutama dalam lingkungan digital yang dinamis dan cepat berubah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abashidze, I. (2024). The Influence of Online Platforms on Decision-Making Process and Behavioural Traits of International Travelers. *European Scientific Journal, ESJ*, 20(37). <https://doi.org/10.19044/esj.2024.v20n37p51>
- Ahmad, I., Akbar, R., & Javed, M. A. (2023). Nexus between e-service quality and e-customer satisfaction through functional and hedonic values: case of online shopping in Pakistan. *Kybernetes, ahead-of-print*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/K-06-2023-1146>
- Ayo, C. K., Oni, A. A., Adewoye, O., & Eweoya, I. O. (2016). E-banking users' behaviour: E-service quality, attitude, and customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 347-367. <https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2014-0175>
- Azmi, M., & Patrikha, F. (2021). Pengaruh Online Customer Experiences terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai Intervening: Studi pada Pembelian Elektronik di Marketplace Shopee. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1610-1618. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1610-1618>.
- Barbosa, D. P., & Medaglia, J. (2020). Tecnologia digital, turismo e os hábitos de consumo dos viajantes contemporâneos. *Marketing & Tourism Review*, 4(2). <https://doi.org/10.29149/mtr.v4i2.5394>
- Bigné, J. E., Mattila, A. S., & Andreu, L. (2008). The impact of experiential consumption cognitions and emotions on behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 22(4), 303-315. <https://doi.org/10.1108/08876040810881704>
- Blut, M., Chowdhry, N., Mittal, V., & Brock, C. (2015). E-Service Quality: A Meta-Analytic Review. *Journal of Retailing*, 91(4), 679-700.
- Chao, S.-L., Yu, M.-M., & Wei, S.-Y. (2024). Ascertainig the impact of e-service quality on e-loyalty for the e-commerce platform of liner shipping companies. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 184. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2024.103491>

- Demir, A., Maroof, L., Sabbah Khan, N. U., & Ali, B. J. (2020). The role of e-service quality in shaping online meeting platforms: a case study from higher education sector. *Journal of Applied Research in Higher Education*. <https://doi.org/10.1108/JARHE-08-2020-0253>
- Ding, H., Hung, K.-P., Peng, N., & Chen, A. (2021). Experiential Value of Exhibition in the Cultural and Creative Park: Antecedents and Effects on CCP Experiential Value and Behavior Intentions. *Sustainability*, 13(13). <https://doi.org/10.3390/su13137100>
- Doghan, M. A., & Albarq, A. N. (2022). The effects of hedonic and utilitarian values on e-loyalty: Understanding the mediating role of e-satisfaction. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 325-334. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.005>
- Dunn, G., Baloglu, S., Brewer, P., & Qu, H. (2009). Consumer E-Loyalty to Online Travel Intermediaries. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 10(1), 1-22. <https://doi.org/10.1080/15280080802713751>
- Dunn, G. E. (2005). *An examination of consumer e-loyalty to online travel intermediaries* University of Nevada]. Las Vegas.
- Fan, D. X. F., Hsu, C. H. C., & Lin, B. (2020). Tourists' experiential value co-creation through online social contacts: Customer-dominant logic perspective. *Journal of Business Research*, 108, 163-173. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.008>
- Fitra, I., Adam, M., & Hafasnuddin, H. (2023). The effect of electronic service quality, customer shopping experience, and trust on repurchase with customer involvement as mediation on Shopee customers in Banda Aceh. *International Journal of Scientific and Management Research*, 6(7), 253-266. <https://doi.org/10.37502/IJSMR.2023.6716>
- Gallarza, M. G., & Velasco, N. d. D. (2018). The Creation and Delivery of Experiential Value in Hospitality. In M. A. Camilleri (Ed.), *Tourism Planning and Destination Marketing* (pp. 25-47). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-78756-291-220181002>
- Hart, C., Farrell, A. M., Stachow, G., & Cadogan, J. W. (2007). Enjoyment of the shopping experience: Impact on customers' repatronage intentions and gender influence. *The Service Industries Journal*, 27(5), 583-604. <https://doi.org/10.1080/02642060701411757>
- Ho, R. C., & Amin, M. (2023). Exploring the role of commitment in potential absorptive capacity and its impact on new financial product knowledge: a social media banking perspective. *Journal of Financial Services Marketing*, 28(3), 585-598. <https://doi.org/10.1057/s41264-022-00168-7>
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, feeling, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Ilnitska-Gykavchuk, G. (2021). The Role of Digital Platforms in the Growth of the Tourist Business. *Herald of Khmelnytskyi National University*, 300(6), 232-234. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2021-300-6-36>
- Jang, B.-J., Choi, K.-S., An, W.-J., & Kim, K.-Y. (2020). The Effects of Social Tourism Information Platform on E-Loyalty and Continued Usage Intention in Travel Agency Customer [The Effects of Social Tourism Information Platform on E-Loyalty and Continued Usage Intention in Travel Agency Customer]. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 32(1), 163-182. <https://doi.org/10.31336/JTLR.2020.1.32.1.163>
- Juwaini, A., Chidir, G., Novitasari, D., Iskandar, J., Hutagalung, D., Pramono, T., Maulana, A., Safitri, K., Fahlevi, M., Sulisty, A. B., & Purwanto, A. (2022). The role of customer e-trust, customer e-service quality and customer e-satisfaction on customer e-loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 477-486. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.006>
- Katili, F. A., Robby, F. A., & Handayani, P. W. (2024). The influence of the ride hailing apps loyalty program on customer loyalty: A case study in Indonesia. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 26. <https://doi.org/10.1016/j.trip.2024.101141>
- Kundu, S., & Datta, S. K. (2015). Impact of trust on the relationship of e-service quality and customer satisfaction. *EuroMed Journal of Bbusiness*, 10(1), 21-46. <https://doi.org/10.1108/EMJB-10-2013-0053>

- Lu, C., Geng, W., & Wang, I. (2015). The role of self-service mobile technologies in the creation of customer travel experiences. *Technology Innovation Management Review*, 5, 24-32.
- Marino, A., Pariso, P., & Picariello, M. (2022). Digital platforms and entrepreneurship in tourism sector. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 9(4), 282-303. [https://doi.org/10.9770/jesi.2022.9.4\(15\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2022.9.4(15))
- Mogalana, M. (2018). *analisis pengaruh e-service quality terhadap hedonic dan utilitarian value serta implikasinya terhadap satisfaction dan repurchase intention: Telaah pada pengguna websire bookmyshow.id* Universitas Multimedia Nusantara]. Tangerang, Indonesia.
- Pratika, Y., & Sutikno, B. (2017). An Examination of E-Loyalty of Indonesian Millennial Traveler on the Using of Online Travel Agent (Ota). *PEOPLE: International Journal of Social Sciences*, 3(2), 2295-2317. <https://doi.org/10.20319/pijss.2017.32.22952317>
- Rather, R. A., & Camilleri, M. A. (2019). The effects of service quality and consumer-brand value congruity on hospitality brand loyalty. *Anatolia*, 30(4), 547-559. <https://doi.org/10.1080/13032917.2019.1650289>
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 10(October), e02690.
- Santi, I. N., Muzakir, M., & Wahyuningsih, W. (2020). Pengaruh e-servqual terhadap e-loyalty pada pelanggan traveloka. *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 7(2), 120-125.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brand*. The Free Press.
- Seo, Y.-j., & Han, J.-s. (2019). The Effect of Use Characteristics on Experiential Value and Behavioral Intention of Big Data based Online Travel Agency [The Effect of Use Characteristics on Experiential Value and Behavioral Intention of Big Data based Online Travel Agency]. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 31(7), 115-134. <https://doi.org/10.31336/JTLR.2019.7.31.7.115>
- Sethio, E., & Siagian, H. (2018). Pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap loyalitas pelanggan melalui perceived value dan kepuasan pelanggan Tokopedia. *Agora*, 6(2), 287066.
- Shahzad, M. F., Xu, S., An, X., & Javed, I. (2024). Assessing the impact of AI-chatbot service quality on user e-brand loyalty through chatbot user trust, experience and electronic word of mouth. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103867>
- Simonson, I. (2020). The Real-Time Cognitive Value of Eating Kale, Helping, and Doing Something Special: “Concurrent Experience Evaluation” (CEE), Its Drivers and Moderators, and Research Directions. *Journal of Consumer Psychology*, 30(4), 688-711. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1182>
- Stavrianea, A., & Kamenidou, I. E. (2022). Complying with digital transformation in online booking through experiential values of generation Z. *European Journal of Tourism Research*, 30, 1-16. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v30i.2590>
- Varshneya, G., & Das, G. (2017). Experiential value: Multi-item scale development and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 48-57. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.09.010>
- Wu, W. Y., Chen, S. H., Chang, M. L., & Li, C. Y. (2007). The Influences of Hedonic and Experiential Marketing on Consumer Perceptions of Quality and Value: An Evaluation of Internet Website Appeals [享樂主義與體驗行銷對消費者之品質與價值知覺之影響：網站訴求之評估]. *交大管理學報*, 27(2), 141-167. <https://doi.org/10.6401/CMR.200712.0141>