

The Analysis of Consumer Satisfaction with the Reward zone Feature for Traveloka Application Users

The Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Fitur Reward zone Pada Pengguna Aplikasi Traveloka

Mita Agustia^{*1}, Muhammad Riyan Pradana², Muhammad Zacky Sulthoni³, Zulfa Fahmy⁴,
Khairani Zikrinawati⁵

¹⁻⁵Program Studi Psikologi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Indonesia

Article Info

Submitted:

01/05/2023

Accepted:

12/05/2023

Approved:

27/05/2023

Published:

27/05/2023.

ABSTRAK

Kepuasan konsumen adalah sesuatu perasaan yang dimiliki oleh seseorang baik itu senang maupun kecewa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kepuasan konsumen terhadap layanan traveloka yang terdapat di fitur *reward zone*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *focus group discussion* yang bertempat di Google Meet. Subjek penelitian ini sebanyak 11 Mahasiswa UIN Walisongo Semarang. Penelitian ini dilakukan selama 1 bulan. Hasil penelitian menunjukkan kepuasan konsumen dengan fitur *reward zone* cukup signifikan. Hasil dari penelitian kepuasan konsumen pada fitur *reward zone* ditentukan oleh konsumen, konsumen juga memberikan penilaian rata rata 6,7/10 dari beberapa konsumen dan memberikan alasannya.

Kata Kunci: Traveloka, Kepuasan, Konsumen.

ABSTRACT

Consumer satisfaction is a feeling that is owned by someone either happy or disappointed. This study aims to determine customer satisfaction with Traveloka services contained in the reward zone feature. This research uses a qualitative approach with a focused group discussion method that takes place on Google Meet. The subjects of this study were 11 students of UIN Walisongo Semarang. This research was conducted for 1 month. The results of the study show that consumer satisfaction with the reward zone feature is quite significant. The results of consumer satisfaction research on the reward zone feature are determined by consumers, consumers also give an average rating of 6.7/10 from several consumers and provide reasons.

Keywords: Traveloka, satisfaction, consumer.

PENDAHULUAN

E-commerce adalah sebuah tempat perdagangan dengan bermacam-macam pelayanan secara online. *E-commerce* sendiri memiliki tujuan untuk memberikan kemudahan pengguna dalam proses penjualan/pembelian produk, jasa maupun informasi secara online. Adanya *e-commerce* mempengaruhi masyarakat dalam gaya hidupnya. *E-commerce* telah berkontribusi membantu banyak masyarakat Indonesia dalam berbagai aktivitas, diantaranya menghemat waktu belanja kebutuhan sehari-hari, sekarang ini masyarakat sudah jarang pergi ke toko untuk membeli kebutuhan. *e-*

commerce memudahkan masyarakat untuk berbelanja kebutuhan secara online untuk mendapatkan produk yang mereka butuhkan. Model perdagangan saat ini mulai bergeser pada model perdagangan online yang biasanya disebut marketplace. Segala cara dilakukan perusahaan agar memudahkan konsumen untuk menggunakan jasa atau produknya, salah satunya adalah Traveloka. pada tahun 2022 Traveloka mengklaim sebagai platform pemesanan perjalanan paling populer di kawasan Asia Tenggara.

Adanya *E-commerce* dapat menciptakan persaingan Traveloka dengan perusahaan lain. Persaingan tersebut memaksa Traveloka

* Correspondence Address

E-mail: mitaagustia6@gmail.com

untuk terus melakukan inovasi baru untuk memudahkan konsumen dalam belanja online. Salah satu inovasi Traveloka adalah fitur *reward zone* pada aplikasi Traveloka, dalam fitur tersebut konsumen dapat bermain dengan menyelesaikan misi harian dan mendapatkan hadiah berbentuk traveloka point, point tersebut bisa digunakan untuk membeli kupon diskon, kupon diskon tersebut dapat ditukarkan dengan berbagai kebutuhan konsumen.

Menurut Meithiana Indrasari, (2019:86) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu respon emosional terhadap pengalaman konsumen yang muncul setelah melakukan pembelian produk atau jasa. Konsumen yang merasa kurang/tidak puas terhadap barang maupun jasa yang dibeli akan cenderung berpaling kepada perusahaan lain yang dianggap mampu dalam menyediakan kebutuhan mereka. Berdasarkan data dan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang berjudul “Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Fitur *Reward zone* Pada Pengguna Aplikasi Traveloka”.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah kuatnya persaingan Traveloka dengan perusahaan lain. Hal tersebut menyebabkan kompetitif harga sekaligus memaksa Traveloka untuk menciptakan fitur terbaru pada aplikasi traveloka dengan *e-commerce* lain yang bergerak pada platform travel online. Hal tersebut menjadi rintangan bagi traveloka agar dapat memuaskan konsumen sekaligus mempertahankan loyalitas konsumen. Tujuan dari dibuatnya penelitian ini adalah untuk menganalisis kepuasan konsumen terhadap fitur *reward zone* pada pengguna aplikasi Traveloka dikalangan mahasiswa UIN Walisongo Semarang.

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa Kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan kecewa ataupun senang dari dalam diri seseorang sebagai konsumen. Perasaan tersebut muncul setelah seseorang melakukan perbandingan terhadap hasil (kinerja) produk/jasa yang dibayangkan dengan hasil (kinerja) yang diharapkan. Hasil kinerja dibawah harapan akan menurunkan kepuasan konsumen. Sebaliknya, hasil kinerja diatas harapan/ selaras dengan harapan para

konsumen akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Howard dan Sheth (2014) menyatakan bahwa Kepuasan pelanggan merupakan kondisi kognitif ketika terjadi pembelian yang berkaitan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara pengorbanan yang telah seseorang lakukan dengan hasil yang orang itu dapatkan. Menurut Sunyoto (2015), kepuasan konsumen merupakan sebagian alasan konsumen untuk membuat suatu keputusan melakukan transaksi atau berbelanja pada suatu tempat. Apabila produk/jasa tersebut membuat konsumen merasa puas, maka mereka akan terus-menerus menggunakan produk/jasa tersebut, membeli kembali produk/jasa, dan cenderung memberikan informasi kepada orang sekitarnya terkait.

Berdasarkan pengertian dari para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan kecewa atau senang terhadap pembelian produk/jasa terkait kesesuaian atau ketidaksesuaian hasil produk/jasa yang didapat dengan ekspektasi konsumen ketika terhadap produk/jasa tersebut.

Penelitian yang dilakukan Ikka Septya Nuraini dan Mudiantono (2017) mengemukakan bahwa citra mereka memiliki hubungan yang positif terhadap minat beli ulang produk/jasa. Hal tersebut menyatakan minat untuk melakukan pembelian ulang konsumen pada situs booking online Traveloka dipengaruhi oleh baik buruknya citra merek Traveloka. Citra merek yang baik dari aplikasi traveloka, akan meningkatkan minat beli konsumen pengguna Traveloka. Penelitian yang dilakukan Andreas Tambah tahun 2022 menyatakan ketiga variabel independen yang diteliti dalam penelitian tersebut memberikan dampak dan efek positif kepada kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa ketiga variabel independen yaitu harga, kualitas layanan dan promosi dapat memberikan kepuasan pada pengguna Traveloka.

Secara berurutan menyatakan bahwa dengan memberikan promosi yang menarik, harga yang sesuai, kualitas pelayanan yang baik akan memberikan kepuasan pengguna Traveloka dalam menggunakan layanan

Traveloka yang merupakan hasil dari kajian teori terkait penelitian sebelumnya.

Pembahasan topik terkait kepuasan konsumen pengguna traveloka sudah melimpah, namun belum ditemukan penelitian yang membahas kepuasan konsumen pengguna traveloka secara rinci yang meliputi segala aspek yang berpengaruh pada kepuasan konsumen dalam penggunaan aplikasi traveloka. Dalam penelitian ini akan menjelaskan apa saja aspek yang dapat berpengaruh pada kepuasan seseorang dalam penggunaan aplikasi traveloka secara lebih mendetail dan rinci.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, data yang digunakan berbentuk kata kata, bukan angka-angka. Penelitian kualitatif deskriptif ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi akurat, faktual, dan sistematis mengenai sebuah fakta. Teknik pengumpulan data dengan metode observasi berdasarkan hasil wawancara pada *Focus group discussion*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 11 responden di kalangan mahasiswa UIN Walisongo, Semarang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari sebuah wawancara *focus group discussion* pada tanggal 07 mei 2023, terdapat 11 dengan usia kisaran 18-23 tahun yang merupakan mahasiswa UIN Walisongo Semarang semester 4 dengan jenis kelamin laki laki dan perempuan. Berdasarkan hasil wawancara tersebut diperoleh hasil kepuasan konsumen meningkat karena adanya fitur *reward zone* pada layanan aplikasi traveloka.

Berdasarkan hasil *focus group discussion* diperoleh faktor yang meningkatkan kepuasan konsumen terhadap fitur *reward zone* pada pengguna aplikasi traveloka diantaranya adalah game online gratis dari fitur *reward zone*, point yang dihasilkan oleh fitur *reward zone*, dan *priority tier* pada fitur *reward zone*. Selaras dengan pernyataan yang disampaikan responden yakni:

"Semenjak saya kenal fitur reward zone, saya jadi sering buka aplikasi traveloka, didalem fitur itukan ada game online gratis,

nah saya suka mainin game itu kaya game sodaloka, misi-misi berhadiah, petak umpet, trus travemon. Saya seneng aja karna muncul fitur itu di traveloka, bikin saya makin betah nggunain aplikasi traveloka"(MDS, 07 Mei 2023).

Selaras pula dengan pernyataan responden yang menyatakan

"Fitur reward zone itu sebenarnya ngasih saya banyak keuntungan, kaya poin yang didapat, trus priority tier yang di reward zone, itu kan jadi keuntungan yang saya dapatkan dari fitur tersebut, apalagi poin bisa dituker pake voucher diskon dan lain-lain. Jadi sebuah keuntungan buat saya si, dan jadi makin minat make traveloka"(IMA, 07 Mei 2023)

Menurut teori Kotler (2011), kepuasan konsumen merupakan variabel yang dapat diukur menggunakan 3 item indikator yaitu membeli kembali (*Re-Purchase*), dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*), dan menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan *e-commerce* yang sama.

Membeli Kembali (*Re-Purchase*)

Membeli kembali merupakan suatu tendensi perilaku dalam rangkap pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada produk/jasa yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu secara berulang-ulang dan konsumen memiliki pandangan positif terhadap produk/jasa tersebut berdasarkan pengalaman pembelian yang dilakukan konsumen di masa lampau (Suryana dan Dasuki, 2013). Sesuai dengan pernyataan responden ketika diberikan pertanyaan mengenai aplikasi traveloka

"Awalnya saya penasaran, namun karena kemudahan layanan, permainan marketing juga bagus..."(HBA, 07 mei 2023).
"...karena hal tersebut saya masih menggunakan traveloka sampai saat ini" (HBA, 07 mei 2023)

Tjandra dan Lydia (2018) mengemukakan bahwa Pengalaman belanja online memiliki pengaruh terhadap ekspektasi yang disesuaikan. Transaksi yang dilakukan konsumen secara berulang-ulang akan meningkatkan harapan konsumen terhadap toko online tersebut. Dalam hal ini Traveloka menciptakan fitur *reward zone* untuk mendukung akan adanya hal ini,

karena dengan adanya fitur fitur yang memudahkan konsumen, konsumen akan terus belanja sehingga dapat meningkatkan harapan konsumen, sehingga konsumen akan bergantung pada aplikasi traveloka. Seperti pernyataan yang disampaikan oleh responden mengenai akan hal ini,

“Cukup menyenangkan dan rasa ketagihan, awalnya biasa aja, tapi lama kelamaan point saya tercukupi, sehingga dapat ditukarkan dengan barang yang telah disediakan oleh traveloka, harapannya sih traveloka bisa memperbanyak lagi hadiah yang dapat ditukarkan, biar beragam” (ILR, 07 mei 2023)

Membeli kembali adalah suatu kondisi ketika konsumen memiliki minat dan ketersediaan untuk kembali melakukan sebuah transaksi yang sudah berulang kali dilakukan didasarkan kemauan untuk kembali membeli produk/jasa tersebut. Didasari juga oleh manfaat yang dirasakan setelah mengonsumsi produk/jasa (Pavlou, 2003). Hal ini juga serupa dengan argumen yang disampaikan oleh responden

“Ya namanya kelebihan pasti ada kekurangan dalam bentuk apapun itu, namun kekurangan tersebut masih bisa diminimalisir oleh kelebihan yang diberikan oleh aplikasi Traveloka, salah satu manfaat atau kelebihan yang saya rasakan adalah mudah untuk mengakses aplikasi ini, apalagi didalam aplikasi ini banyak sekali fitur fitur yang disediakan, jadi lebih fleksibel aja., kemudian dalam segi waktu juga ga terbuang banyak untuk mengaksesnya” (MYS, 07 mei 2023)

Dari mulut ke mulut (*Word-of-mouth*)

Word Of Mouth merupakan suatu bentuk komunikasi yang dilakukan dari mulut ke mulut terkait pendapat dan review terhadap produk/jasa, yang dilakukan secara kelompok maupun individu dengan tujuan memberikan informasi produk/jasa secara personal. *Word Of Mouth* merupakan suatu cara yang tergolong efektif untuk memberikan pengaruh pada keputusan konsumen mengenai suatu produk/jasa yang dapat memicu tumbuhnya kepercayaan konsumen (Kotler dan Keller, 2009). Hal ini serupa dengan argumen yang disampaikan oleh responden

“Aku udah lama make traveloka, dari pas awal kuliah dulu, dulu kan ribet ya kalo beli tiket kreta lewat alfamat, soalnya dulu aku taunya lewat alfamat kalo beli tiket kreta, nah aku dikasih tau temenku kalo lebih gampang pesen lewat traveloka, apalagi kadang ada diskon, juga pembayarane gampang juga, trus pas itu juga temenku ngasih tau kalo fitur baru di traveloka tuh bisa buat main game, game online gratis trus nanti dapet poin gitu, nah poinnya bisa dikumpulin buat dituker voucher ato apa gitu lah, akhire sampe sekarang aku sering sih kalo lagi gabut main game online gratis di fitur reward zone” (SRH, 07 Mei 2023)

Menurut Kotler dan Keller (2009), *Word Of Mouth* merupakan suatu kegiatan dalam hal pemasaran yang dilakukan dengan perantara orang secara lisan (ucapan), tulisan, maupun dengan perantara alat atau media komunikasi elektronik lainnya yang didasarkan oleh pengetahuan yang diperoleh dari pengalaman pembelian produk/jasa yang pernah digunakan. Didasari dari pengertian diatas, Secara umum *Word Of Mouth* diartikan sebagai suatu kegiatan menyebarkan suatu informasi terkait pandangan atau review terhadap suatu produk/jasa pada seseorang terkait kelayakan produk, apakah layak digunakan atau tidak untuk calon-calon pembeli lainnya. Seperti pernyataan yang diberikan responden:

“Saya menggunakan traveloka karna dikasih tau bapak saya, bapak saya sering make traveloka buat pesen tiket kereta, booking hotel dll. Bapak saya sering rekomendasiin ke saya supaya pakai aplikasi traveloka aja. Karna udah bisa dipercaya. Nah, karena itu saya jadi make aplikasi traveloka tiap mau beli tiket kereta atau pas mau booking hotel. Kalo terkait fitur reward zone, saya tau juga dari bapak saya, bapak saya bilang kalo fitur itu bisa beri saya voucher atau poin yang bisa dikumpulin trus bisa dituker pake diskon dll. Karna menurut saya lumayan menarik, jadi saya sampe sekarang masih sering menggunakan reward zone tersebut.” (WT, 07 Mei 2023)

Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan *e-commerce* yang sama. Menurut Schiffman dan Kanuk (2012), keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai suatu pilihan dari beberapa pilihan-

pilihan yang ada. Perilaku keputusan untuk membeli memiliki beberapa macam tipe keputusan. Banyaknya pihak yang terlibat dan banyaknya pertimbangan dipengaruhi oleh kompleks tidaknya keputusan yang diambil konsumen yang terkait dan semakin banyak pertimbangan. Membuat keputusan untuk melakukan transaksi pada *e-commerce* yang sama artinya konsumen mengambil suatu keputusan untuk menggunakan *e-commerce* yang sama untuk membeli atau produk atau jasa yang ia butuhkan.

Biasanya, hal tersebut terjadi ketika konsumen merasa puas akan hasil yang didapatkan pada saat menggunakan *e-commerce* tersebut dalam melakukan transaksi. Hal tersebut mendorong konsumen untuk melakukan transaksi lain di perusahaan *ecommerce* yang sama karena pengalaman baik yang ia dapatkan. Hal ini serupa dengan argumen yang diberikan responden yang menyatakan:

"Saya ini pelanggan tetap traveloka, hampir setiap saya mau beli tiket kereta saya beli di traveloka, karna emang sudah dari dulu saya pake aplikasi ini. Karna selama saya make traveloka saya ngga dapet hal buruk atau pengalaman buruk waktu saya menggunakan aplikasi traveloka, hanya saya sampe sekarang masih menggunakan aplikasinya. Sebenarnya saya juga sering liat aplikasi lain yang fungsinya sama kaya traveloka, tapi saya ragu ragu kalo mau pesen di aplikasi itu, ya karna saya udah kebiasaan pake aplikasi traveloka. Karena itu saya mutusin buat beli tiket kereta di traveloka terus. Apalagi sekarang karena ada fitur reward zone jadi bikin saya lebih tertarik buat make traveloka, karna ya diskonnya juga lumayan, apalagi dapet poin yang bisa dikumpulin gitu. Kadang saya tuker poin yang udah didapet pake voucher diskon buat booking hotel." (IRG, 07 Mei 2023)

SIMPULAN

Dari hasil kesimpulan para konsumen pengguna layanan traveloka ketika menggunakan fitur baru *reward zone* merasa puas dikarenakan dengan adanya fitur ini konsumen dapat memperoleh potongan harga atau diskon, maupun hadiah hadiah yang diperoleh dari *reward zone* seperti

membeli tiket bioskop, kereta api, pesawat, pemesanan hotel, sewa kendaraan, antar jemput bandara, dan travel bus. Dengan adanya fitur *reward zone* memudahkan para konsumen saat mengakses aplikasi layanan traveloka sehingga dengan fitur ini masyarakat juga semakin tertarik karena feedback atau keuntungan yang diperoleh bagi konsumen.

Harapan peneliti untuk fitur *reward zone* semoga bisa ditingkatkan lebih baik terkait feedback atau timbal balik terhadap konsumen agar semakin tertarik sehingga mereka puas menggunakan layanan traveloka dengan adanya fitur *reward zone* dan untuk peneliti selanjutnya bisa mengulas lebih mendalam terkait faktor yang mempengaruhi fitur *reward zone* untuk meningkatkan kepuasan konsumen dalam melakukan transaksi pada aplikasi traveloka.

Deklarasi penulis

Kontribusi dan tanggung jawab penulis

Para penulis membuat kontribusi besar untuk konsepsi dan desain penelitian. Para penulis mengambil tanggung jawab untuk analisis data, interpretasi dan pembahasan hasil. Para penulis membaca dan menyetujui naskah akhir.

Pendanaan

Penelitian ini tidak menerima pendanaan eksternal.

Ketersediaan data dan bahan

Semua data tersedia dari penulis.

Kepentingan yang bersaing

Para penulis menyatakan tidak ada kepentingan bersaing.

REFERENSI

- Linda, You She Melly Anne Dharasta, "Pengaruh Perilaku Konsumen Aplikasi Traveloka Terhadap Kepuasan Konsumen" *Jurnal Jumbiku*, vol. 2, no. 2, 2022.
- Imam Ardiansyah, "Pengaruh Kualitas Website Traveloka Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Menggunakan Metoda Webqual" *National Conference of Creative Industri*, Jakarta; 2018.
- Ikka Septya I uraini, Mudiantono, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang Situs Traveloka" vol. 6, no. 4, hal. 1-11, 2017.

- Rani Apri Khaerani¹, Apriatni Endang Prihatini “Pengaruh Promosi Dan Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Layanan Traveloka”
- Adhitya Rinaldi, Suryono Budi Santoso “Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening” Volume 7, Nomor 2, Tahun 2018, Halaman 1-14 ISSN (Online): 2337-3792
- Joel Faruk Sofyan, Indriyani Kristin , Unggul Kustiawan “Pengaruh kepuasan pelanggan, kualitas layanan dan promosi di sosial media yang dimediasi oleh komitmen dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Traveloka” *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 11 (2) 2022: 125-140
- Putra Setia Sinaga, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Traveloka”, Batam; 2020
- Anita Widyaningsih, “Pengaruh Efektivitas Terhadap Kepuasan Kebutuhan Informasi Harga Promosi Tiket Pesawat”, Serang; 2015
- Niken Ashari, “Pengaruh Citra Merk, Diskon, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Traveloka”, Surakarta; 2019
- Jasmine Chiquita Yusuf, Florensus Resky Prayogo, Fransisca Andreani, “Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Di Traveloka”
- Putri Lestari, Muchammad Saifuddin, “Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19”, *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)* Volume 3 Nomor 2, ISSN: 2685-4716
- Rizky Aulia, “Analisis Pengaruh Website Traveloka.Com Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengguna Menggunakan Metode WEBQUAL Dan E-S-QUAL”, Tangerang;2020
- Aulia Cahyani , I Made Adhi Gunadi, Yustisia Pasfatima Mbulu, “Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Pada PT. Traveloka Indonesia”, *Jurnal Sains Terapan Pariwisata* Vol.4, No. 1, p. 25-36 @STPS 2019
- Romindo M Pasaribu¹, Andryana Silalahi, “Analysis Of The Impact Of Social Media Marketing Activities In Brand Loyalty With Brand Awareness As Intermediat Variables (Studi On Traveloka Brand)”, Volume: 01, No 01 Juni 2020 (1-10)
- Raden Faris Fathin, Heppy Millanyani, “Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Pemesanan Hotel Traveloka”, Volume 5 Nomor 1, Desember 2021
- Sugianto, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Penggunaan Aplikasi Traveloka”, Vol. 2 No. 1, September 2019
- Andreas Tambah, “Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna TRAVELOKA
- Reza Fauzi Baskara¹, Bernadin Dwi Anastasia Mardiatmi, Jenji Gunaedi Argo, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Aplikasi Traveloka”, Volume 2, 2021
- .Adi Putra Utama, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik, Nilai Pelanggan, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna Layanan Traveloka)”, Jakarta; 2020
- Nuraini, I. S., & Mudiantono, M. (2017). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap minat beli ulang situs Traveloka (Studi pada konsumen Traveloka di kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 423-433.
- Tambah, A. (2022). Pengaruh promosi, harga, kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna Traveloka. *EKONOMI DAN BISNIS (EKOBIS)* 45, 1(1), 1-7