

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang pesat menjadikan internet tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi tapi sudah merambah kepada interaksi yang lebih kompleks antara lain dalam hal layanan pemesanan hotel *online* melalui Tiket.com, yang didirikan oleh Wenas Agusetiawan, Dimas Surya Yaputra, Natali Ardianto, Mikhael Gaery Undarsa pada bulan Agustus 2011, yang kini perusahaannya telah resmi diakuisisi oleh Blibli.com.

Penelitian dengan judul Pengaruh Fitur Hedonik Dan Utilitarian Terhadap E-Loyalitas Pemesanan Hotel Secara Daring Melalui Tiket.com Dengan Mediasi Variabel Aliran Pengalaman, Ekuitas Merek Dan Kepercayaan (Kasus Mahasiswa Universitas Telkom), memiliki Rumusan Masalah sejauh mana mahasiswa Telkom University berdampak besar terhadap perkembangan web pemesanan hotel *online* Tiket.com untuk meningkatkan E-Loyalitas yang dianalisis menggunakan variable sebagai Fitur Hedonik, Fitur Utilitarian, Ekuitas Merek, Aliran Pengalaman dan Kepercayaan. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar E-Loyalitas pengguna *website E-Commerce* Tiket.com.

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data sebanyak 212 responden khususnya mahasiswa Universitas Telkom di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan tipe *convenience sampling*. Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) serta menggunakan skala ordinal dengan dua puluh empat pertanyaan.

Berdasarkan analisa data, diperoleh kesimpulan bahwa Fitur Hedonik tidak signifikan terhadap Aliran Pengalaman, Fitur Utilitarian signifikan terhadap Aliran Pengalaman, Fitur Hedonik tidak signifikan terhadap Ekuitas Merek, Fitur Utilitarian tidak signifikan terhadap Kepercayaan, Aliran Pengalaman signifikan terhadap Ekuitas Merek, Aliran Pengalaman signifikan terhadap Kepercayaan, Aliran Pengalaman signifikan terhadap E-Loyalitas, Ekuitas Merek signifikan terhadap E-Loyalitas, Kepercayaan tidak signifikan terhadap E-Loyalitas, Fitur Hedonik tidak signifikan

terhadap Kepercayaan, dan Fitur Utilitarian tidak signifikan terhadap Ekuitas Merek. Adapun saran dari hasil penelitian ini, untuk perusahaan diharapkan dapat lebih memperhatikan dan meningkatkan variabel Aliran Pengalaman, Ekuitas Merek dan Fitur Utilitarian yang dimediasi oleh Aliran Pengalaman dan Ekuitas Merek dalam meningkatkan E-loyalitas Ticket.com.

Kata Kunci : Fitur Hedonik, Fitur Utilitarian, Ekuitas Merek, Kepercayaan, Aliran Pengalaman, E-Loyalitas dan Tiket.com.