

ABSTRACT

Millennial has unique characteristics compared to the previous generations. One of their uniqueness is tech-savvy that drives them to be more engaged in online purchase. The development of online travel agencies (OTA) would be a necessity for Millennial travelers. However, Millennials tends to disloyal that becomes a challenge for OTA companies to maintain their Millennial customers.

The aim of this research is to develop and test a comprehensive model that explains how Millennial travelers become loyal to an online travel agency (OTA). A total of 326 repondents participated in this study. Structural Equation Modeling (SEM) was used to analyze this study.

The findings indicate that hedonic feature has significant influence on flow but it has no effect on trust. Conversely, utilitarian feature has no effect on flow, but it has significant influence on trust. In addition, flow has an influence on trust, but it has no effect on e-loyalty. Further, trust also has significant influence on affective and calculative commitment. Lastly, affective and calculative commitment has an effect on e-loyalty.

Keywords: online travel agency, millennial traveler, hedonic and utilitarian feature, flow, trust, affective and calculative commitment, e-loyalty

ABSTRAK

Milenial memiliki karakteristik yang unik dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Salah satu keunikannya adalah ahli dalam hal teknologi, yang kemudian mendorong generasi ini untuk gemar berbelanja secara online. Perkembangan agen perjalanan online tentu menjadi kebutuhan tersendiri bagi wisatawan milenial. Namun, generasi ini cenderung kurang loyal, sehingga hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi agen perjalanan online untuk mempertahankan pelanggannya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan dan menguji model komprehensif yang menjelaskan bagaimana wisatawan milenial menjadi loyal terhadap agen perjalanan online. Sebanyak 326 responden ikut serta untuk menguji penelitian ini. Structural Equation Modeling (SEM) digunakan untuk menganalisa penelitian ini.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa fitur hedonik memiliki pengaruh terhadap pengalaman, namun tidak memiliki pengaruh terhadap kepercayaan. Sebaliknya, fitur manfaat tidak memiliki pengaruh terhadap pengalaman tetapi berpengaruh terhadap kepercayaan. Selain itu, meskipun pengalaman memiliki pengaruh terhadap kepercayaan namun pengalaman tidak memiliki pengaruh terhadap e-loyalitas. Selanjutnya, kepercayaan memiliki pengaruh terhadap komitmen afektif dan kalkulatif. Terakhir, komitmen afektif dan kalkulatif ini memiliki pengaruh terhadap e-loyalitas.

Kata kunci: agen perjalanan online, wisatawan milenial, fitur hedonik dan utilitarian, pengalaman, kepercayaan, komitmen afektif dan kalkulatif, e-loyalitas.