

Membangun Kepercayaan Konsumen Melalui Digital Marketing Pada Agen Perjalanan Online

Qanitati Azzahra^{1*}, Dyah Aldillah Armin², Adindah Novihatina Jafar³

qanitati.zahra@umi.ac.id^{1*}, dyah.aldillah@umi.ac.id², adindah.novihartina@umi.ac.id³

^{1,2,3}Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia, Makassar, Indonesia.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis proses pembentukan dan pemeliharaan kepercayaan konsumen melalui digital marketing pada agen perjalanan yang beroperasi sepenuhnya secara online. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur terhadap sepuluh konsumen sebagai sumber utama dan satu owner sebagai sumber triangulasi, serta pengamatan terhadap praktik pemasaran dan komunikasi digital. Data dianalisis menggunakan reflexive thematic analysis melalui proses familiarisasi, pengodean, pengembangan, peninjauan, dan penamaan tema. Hasil penelitian menghasilkan lima tema: digital touchpoints sebagai gerbang legitimasi; transparansi dan amanah sebagai inti pembentukan kepercayaan; pengalaman transaksi berhasil sebagai penguat kepercayaan; harga sebagai pemicu awal yang kemudian dilengkapi pengalaman pelayanan; serta kerentanan kepercayaan akibat respons lambat, ketidakpastian waktu penerbitan, perubahan harga, dan ketentuan transaksi. Temuan menunjukkan dua jalur legitimasi awal, yaitu rekomendasi interpersonal dan social proof pada Instagram, yang kemudian diperkuat melalui interaksi personal di WhatsApp dan bukti transaksi berhasil. Penelitian menyimpulkan bahwa kepercayaan pada agen perjalanan online skala kecil terbentuk sebagai proses dinamis yang bergerak dari daya tarik ekonomi menuju validasi sosial, transparansi, pengalaman layanan, dan konfirmasi transaksi.

Kata Kunci: Agen Perjalanan Online; Digital Marketing; Kepercayaan Konsumen; Pemasaran Jasa; Social Proof

Pendahuluan

Digitalisasi industri perjalanan telah mengubah cara konsumen mencari informasi, membandingkan harga, dan melakukan pemesanan tiket maupun akomodasi. Online travel agency (OTA) menawarkan kemudahan transaksi mandiri, tetapi perkembangan kanal sosial juga membuka ruang bagi agen perjalanan berskala kecil untuk menawarkan layanan secara langsung melalui media sosial dan aplikasi percakapan. Dalam model bisnis yang tidak memiliki outlet fisik, kepercayaan menjadi semakin penting karena konsumen harus menilai kredibilitas penyedia jasa sebelum melakukan pembayaran dan sebelum tiket atau voucher diterbitkan.

Literatur menunjukkan bahwa kepercayaan dalam layanan perjalanan digital berkaitan dengan kualitas situs, kualitas informasi, pengalaman pengguna, ulasan daring, social proof, harga, autentisitas, dan interaksi. Kualitas website OTA diketahui memengaruhi trust yang kemudian berkaitan dengan loyalitas (Albayrak et al., 2020). Dalam konteks ulasan daring, valensi dan kredibilitas review dapat membentuk initial trust (Kusumasondjaja et al., 2012), sementara online reviews juga memengaruhi persepsi trust dan niat pemesanan hotel (Sparks & Browning, 2011). Pada konteks Indonesia, penggunaan media sosial dan e-WOM berhubungan dengan niat booking melalui peran trust (Zahidah & Rostiani, 2021), dan social media marketing Instagram serta kemudahan penggunaan OTA juga telah diuji dalam kaitannya dengan trust dan keputusan pembelian e-ticket (Setiawan et al., 2024). Penelitian lain memperlihatkan bahwa trust pada layanan perjalanan digital juga dibentuk oleh karakter sumber dan pengalaman digital. Parasocial interaction, perceived authenticity, dan self-congruity telah dikaji dalam pembentukan kredibilitas dan trust pada OTA (Chen et al., 2022). Analisis user-generated content menunjukkan bahwa aspek kualitatif ulasan pelanggan berhubungan dengan brand attitude OTA (Ray et al., 2021), sedangkan online review dan harga dapat memengaruhi booking intention melalui trust (Christin & Nugraha, 2022). Studi terbaru menunjukkan bahwa dimensi UX seperti information quality dan ease of use meningkatkan trust dan engagement pada OTA (Jung et al., 2026). Ye et al. (2026) juga menemukan bahwa perceived interactivity mendorong reuse intention melalui social presence dan trust, dengan preferensi pelanggan yang lebih kuat terhadap staf manusia dibanding chatbot.

Namun, sebagian besar penelitian OTA berfokus pada platform besar atau menguji hubungan antarvariabel secara kuantitatif. Konteks agen perjalanan kecil yang memperoleh konsumen melalui Instagram, memindahkan interaksi ke WhatsApp, dan mengandalkan komunikasi personal serta bukti transaksi masih membutuhkan penjelasan prosedural dari perspektif konsumen. Dalam konteks tersebut, trust tidak hanya menjadi hasil dari paparan digital, tetapi dapat berkembang, diuji, dan dipertahankan sepanjang perjalanan transaksi. Penelitian ini berfokus pada sebuah agen perjalanan online di Makassar yang menyediakan tiket pesawat dan hotel dengan harga diskon serta menjalankan pelayanan tanpa outlet fisik. Instagram digunakan untuk promosi, testimoni, dan bukti pemesanan, sedangkan WhatsApp menjadi kanal konsultasi, pengiriman data, pembayaran, dan penyampaian bukti booking. Karakter tersebut memberikan konteks yang relevan untuk memahami bagaimana konsumen berani berpindah dari sekadar melihat promosi menjadi melakukan pembayaran kepada agen yang seluruh prosesnya berlangsung secara online.

- Kebaruan penelitian terletak pada pemaknaan trust sebagai proses bertahap dalam customer journey agen perjalanan online skala kecil: mulai dari daya tarik harga, legitimasi awal melalui rekomendasi atau social proof digital, interaksi interpersonal, transparansi transaksi, pengalaman transaksi berhasil, hingga pembelian ulang dan rekomendasi. Penelitian juga memperhatikan titik

rapuh trust, seperti keterlambatan respons, ketidakpastian penerbitan, perubahan harga, dan kebijakan non-refund. Penelitian ini bertujuan: (1) mengeksplorasi penerapan digital marketing dalam membangun kepercayaan konsumen; (2) menganalisis bagaimana konsumen memaknai pengalaman digital dan interaksi pelayanan dalam proses terbentuknya kepercayaan; dan (3) mengidentifikasi faktor yang mempertahankan kepercayaan hingga mendorong pembelian ulang dan rekomendasi.

Metode Analisis

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus tunggal. Kasus yang dikaji adalah agen perjalanan yang beroperasi sepenuhnya secara online di Makassar dan melayani pemesanan tiket pesawat serta hotel. Instagram, Threads, dan WhatsApp digunakan dalam aktivitas pemasaran dan komunikasi, dengan WhatsApp sebagai kanal utama proses pemesanan.

Informan dipilih secara purposive berdasarkan relevansi pengalaman terhadap pertanyaan penelitian. Sumber utama terdiri atas sepuluh konsumen (K01-K10) dengan variasi usia, jenis transaksi, frekuensi transaksi, dan sumber awal mengenal agen. Satu owner (O01) diwawancarai sebagai sumber triangulasi untuk memahami strategi digital marketing, proses pelayanan, dan upaya membangun kepercayaan. Jumlah informan dipertimbangkan berdasarkan kecukupan dan kekayaan informasi untuk menjawab pertanyaan penelitian, bukan berdasarkan klaim saturasi mekanis.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur. Pertanyaan konsumen mencakup pengalaman sebelum menggunakan agen, sumber informasi awal, keraguan sebelum transaksi, peran Instagram dan WhatsApp, transparansi informasi, pengalaman pelayanan, alasan memilih agen dibanding OTA, transaksi ulang, kendala, serta rekomendasi. Data owner digunakan untuk membandingkan persepsi pengelola dengan pengalaman konsumen.

Analisis menggunakan reflexive thematic analysis (RTA) dengan merujuk pada Braun dan Clarke (2021a, 2021b, 2021c) serta Byrne (2022). Tahap analisis meliputi familiarisasi dengan keseluruhan data, pemberian kode awal pada unit makna, pengelompokan kode, pengembangan kandidat tema, peninjauan koherensi tema terhadap dataset, pendefinisian dan penamaan tema, serta penyusunan narasi analitis. Tema tidak ditentukan berdasarkan frekuensi semata, tetapi berdasarkan pola makna yang relevan terhadap pertanyaan penelitian.

Keabsahan interpretasi diperkuat melalui triangulasi perspektif konsumen-owner, pencatatan jejak analisis, perhatian terhadap kasus negatif, dan deskripsi konteks. Karena penelitian berkaitan dengan bisnis yang dekat dengan peneliti, reflektivitas digunakan untuk mengurangi kecenderungan mengarahkan interpretasi pada gambaran yang terlalu positif. Partisipasi informan bersifat sukarela, identitas dianonimkan, dan informasi transaksi pribadi tidak disajikan.

Hasil

Analisis terhadap wawancara sepuluh konsumen (K01-K10) dengan O01 sebagai sumber triangulasi menghasilkan lima tema yang menjelaskan proses pembentukan dan pemeliharaan kepercayaan konsumen. Karakteristik informan diringkas pada Tabel 1, sedangkan struktur tema disajikan pada Tabel 2.

Tabel 1. Karakteristik informan

Kode	Usia	JK	Transaksi	Frekuensi	Mengetahui Agen
K01	26	P	Tiket & hotel	>3 kali	Rekomendasi teman
K02	29	P	Tiket pesawat	>3 kali	Instagram
K03	25	L	Tiket pesawat	1-2 kali	Rekomendasi teman
K04	32	P	Tiket pesawat	1 kali	Rekomendasi teman
K05	38	L	Tiket pesawat	>3 kali	Rekomendasi teman
K06	25	P	Hotel	1 kali	Instagram
K07	40	P	Tiket pesawat	1 kali	Rekomendasi teman
K08	29	L	Tiket pesawat	>3 kali	Rekomendasi teman
K09	22	L	Tiket & hotel	>3 kali	Rekomendasi teman
K10	27	P	Tiket pesawat	2-3 kali	Instagram
O01	-	-	Owner	-	-

Tabel 2. Tema hasil penelitian

Tema	Subtema Utama	Makna Analitis
Digital Touchpoints sebagai Gerbang Legitimasi	Rekomendasi interpersonal; social proof Instagram	Trust awal terbentuk melalui dua jalur legitimasi sebelum konsumen berani membayar.
Transparansi dan Amanah sebagai Inti Trust	Kejelasan harga; detail pesanan; bukti booking; kejujuran	Risiko transaksi online dikelola melalui keterbukaan informasi dan konsistensi tindakan.
Transaksi Berhasil Memperkuat Trust	Kesesuaian tiket/voucher; pengalaman berulang; bantuan pelayanan	Trust awal berubah menjadi trust berbasis pengalaman setelah janji layanan terbukti.
Harga Menarik, Trust Mempertahankan	Potongan harga; kemudahan; pelayanan; komunikasi	Nilai ekonomi memicu trial, tetapi pengalaman pelayanan menopang penggunaan kembali.

Trust Bersifat Rapuh	Slow response; ketidakpastian issued; perubahan harga; non-refund	Trust harus dipelihara selama proses, terutama pada periode menunggu dan penanganan masalah.
----------------------	---	--

Tema 1. Digital Touchpoints sebagai Gerbang Legitimasi

Temuan menunjukkan dua jalur legitimasi awal. Pada konsumen yang mengenal agen melalui rekomendasi, pengalaman orang yang dikenal menjadi dasar untuk mengurangi risiko. K01 menjelaskan bahwa rekomendasi teman yang telah berhasil bertransaksi membuatnya lebih yakin meskipun pembayaran dilakukan sebelum tiket atau voucher diterbitkan. Instagram kemudian berfungsi sebagai penguat melalui promo, testimoni, dan bukti booking. Pada konsumen yang menemukan agen langsung melalui Instagram, proses legitimasi berlangsung secara digital. K02 memeriksa testimoni dan bukti pemesanan sebelum membayar, sedangkan akun yang aktif, highlight, dan bukti transaksi membuat agen dipersepsikan sebagai usaha yang benar-benar berjalan. Pola yang sama muncul pada K06 dan K10. Dengan demikian, Instagram tidak bekerja sendiri sebagai alat promosi, tetapi sebagai ruang verifikasi sosial ketika hubungan interpersonal sebelumnya tidak tersedia.

Triangulasi O01 memperkuat temuan tersebut. Owner menyatakan bahwa sebagian besar pelanggan baru datang melalui rekomendasi teman, keluarga, atau rekan kerja, sedangkan sebagian lainnya berasal dari Instagram, Threads, endorsement, dan testimoni. Artinya, digital marketing dan word of mouth bukan dua mekanisme yang terpisah, melainkan dapat saling melengkapi dalam membangun legitimasi awal.

Tema 2. Transparansi dan Amanah sebagai Inti Pembentukan Kepercayaan

Setelah legitimasi awal terbentuk, konsumen membutuhkan informasi yang cukup sebelum mengambil risiko pembayaran. K01 menekankan bahwa harga, identitas, jadwal, detail pesanan, serta bukti tiket atau voucher harus jelas karena seluruh transaksi berlangsung secara online. K02 bahkan menyoroti pengalaman ketika agen bersikap jujur saat harga turun dan mengembalikan kelebihan pembayaran. Pengalaman semacam ini memberi bukti bahwa amanah tidak hanya dipahami sebagai citra moral, tetapi diwujudkan melalui tindakan yang dapat diverifikasi.

O01 menjelaskan bahwa pelanggan diminta mengirim tangkapan layar harga normal dan rincian pemesanan, kemudian agen menyampaikan harga diskon. Jika harga berubah selama antrean, pelanggan diinformasikan dan diminta memberikan persetujuan sebelum transaksi dilanjutkan. Praktik tersebut menunjukkan bahwa transparansi berfungsi sebagai mekanisme pengurangan ketidakpastian sekaligus perlindungan hubungan kepercayaan.

Tema 3. Pengalaman Transaksi Berhasil Mengubah Trust Awal menjadi Trust Berbasis Pengalaman

Kepercayaan awal belum otomatis menjadi hubungan jangka panjang. Konsumen membutuhkan konfirmasi melalui hasil transaksi. K05 menilai sikap amanah dan pengalaman transaksi yang selalu berhasil sebagai dasar kepercayaan, sedangkan K08 menekankan transaksi berulang yang berhasil. K09 menyebut kesesuaian tiket dan voucher dengan pesanan sebagai bukti penting. Pada K04 dan K06 yang baru satu kali bertransaksi, keberhasilan penerbitan tiket atau voucher dan harga yang lebih murah sudah cukup untuk menumbuhkan kesediaan menggunakan kembali jasa agen.

Temuan ini menunjukkan pergeseran sumber trust. Sebelum transaksi, konsumen bergantung pada rekomendasi, testimoni, atau tampilan digital. Setelah transaksi, sumber trust menjadi lebih personal dan berbasis pengalaman langsung. Dengan kata lain, bukti sosial membuka pintu transaksi, tetapi pemenuhan janji layanan mengubah keyakinan yang dipinjam dari orang lain menjadi kepercayaan yang dimiliki konsumen sendiri.

Tema 4. Harga Menarik Konsumen, tetapi Trust Mempertahankan Hubungan

Seluruh informan menempatkan harga yang lebih murah sebagai alasan penting memilih agen dibanding melakukan pemesanan langsung melalui OTA. Konsumen tetap mencari jadwal dan pilihan sendiri di aplikasi, tetapi menggunakan agen untuk memperoleh potongan harga. Namun, makna harga berubah setelah transaksi pertama. K01 menyatakan bahwa pada awalnya harga promo merupakan alasan utama, tetapi kemudian keamanan, kemudahan, pelayanan ramah, bantuan ketika jadwal berubah, dan komunikasi ikut menentukan kepercayaan. K10 juga memperluas pertimbangannya dari harga menuju keamanan, amanah, bukti transaksi yang jelas, pelayanan, dan komunikasi.

O01 mengamati bahwa harga lebih murah merupakan faktor utama pelanggan kembali, tetapi kemudahan dan pengalaman transaksi yang lancar juga berperan. Triangulasi ini memperlihatkan bahwa harga dapat diposisikan sebagai acquisition trigger, sedangkan pengalaman layanan dan trust berfungsi sebagai relationship mechanism. Karena itu, keunggulan harga saja belum cukup untuk menjelaskan penggunaan kembali.

Tema 5. Trust Bersifat Rapuh: Responsiveness, Ketidakpastian Issued, dan Kebijakan Transaksi

Kepercayaan yang telah terbentuk tetap dapat mengalami tekanan selama proses transaksi. K01 menilai admin ramah dan informatif, tetapi respons terkadang lambat terutama ketika menunggu pesanan diterbitkan. K03, K04, K05, K06, K08, K09, dan K10 juga menyebut penerbitan tiket atau voucher yang lambat/tidak menentu dan kebutuhan terhadap pembaruan status yang lebih cepat. Periode menunggu menjadi titik sensitif karena konsumen telah membayar tetapi belum menerima produk akhir.

K07 memberikan kasus negatif yang penting. Informan pernah meminta refund setelah tiket diterbitkan, tetapi permintaan tersebut tidak dapat diproses. Meskipun tetap bersedia merekomendasikan agen, K07 menyatakan bahwa calon pelanggan perlu diingatkan mengenai kebijakan non-refund dan ketidakpastian waktu penerbitan. Rekomendasi konsumen dengan demikian tidak selalu tanpa syarat. Trust dapat menghasilkan word of mouth, tetapi konsumen tetap membawa catatan risiko kepada orang lain.

O01 mengakui bahwa waktu penerbitan tidak pasti karena antrean dan harga dapat berubah. Owner juga menyatakan tiket yang sudah diterbitkan tidak dapat di-refund. Kesesuaian antara penjelasan owner dan pengalaman konsumen menunjukkan bahwa persoalan utama bukan semata keberadaan risiko, melainkan seberapa dini, jelas, dan konsisten risiko tersebut dikomunikasikan. Hubungan antartema membentuk proses pembentukan kepercayaan yang dirangkum pada Gambar 1.

Gambar 1. Model proses pembentukan kepercayaan konsumen



Pembahasan

Temuan memperlihatkan bahwa pembentukan trust pada agen perjalanan online skala kecil berlangsung sebagai proses, bukan sebagai respons tunggal terhadap satu stimulus pemasaran. Pada tahap awal, harga yang lebih rendah menciptakan perhatian, tetapi konsumen masih menghadapi perceived risk karena agen tidak memiliki outlet fisik dan pembayaran dilakukan sebelum produk

perjalanan diterima. Risiko tersebut kemudian dikurangi melalui dua jalur legitimasi: rekomendasi interpersonal dan social proof digital. Pola ini konsisten dengan pentingnya online review bagi initial trust dan booking intention (Kusumasondjaja et al., 2012; Sparks & Browning, 2011; Zahidah & Rostiani, 2021), tetapi penelitian ini memperluasnya dengan menunjukkan bahwa pada agen kecil, kredibilitas dapat 'dipinjam' dari jaringan sosial maupun jejak transaksi digital.

Peran Instagram dalam penelitian ini tidak berhenti pada fungsi promosi. Bagi konsumen yang belum mengenal owner, profil aktif, highlight, testimoni, dan bukti booking menjadi tanda bahwa bisnis benar-benar beroperasi. Hal ini selaras dengan literatur yang menempatkan kualitas pengalaman digital dan informasi sebagai antecedent penting trust pada layanan perjalanan online. Jung et al. (2026), misalnya, menempatkan kualitas informasi dan kemudahan sebagai bagian dari UX yang memengaruhi trust dan engagement pada OTA. Namun, penelitian ini menunjukkan bahwa pada agen berskala kecil, social proof digital bekerja bersama komunikasi manusia, bukan menggantikannya.

Interaksi WhatsApp menjadi titik transisi penting dari exposure menuju transaction. Di kanal ini, konsumen meminta harga, mengirim data, memperoleh penjelasan, melakukan pembayaran, dan menunggu bukti booking. Temuan tersebut beresonansi dengan Ye et al. (2026) yang menunjukkan bahwa perceived interactivity dan social presence berperan dalam pembentukan trust dan reuse intention serta bahwa pelanggan menunjukkan preferensi terhadap staf manusia dibanding chatbot. Konteks penelitian ini memperjelas makna social presence pada bisnis kecil: keramahan, penjelasan detail, keterjangkauan admin, dan kesediaan membantu masalah membuat hubungan digital terasa interpersonal.

Kontribusi lain adalah pemisahan analitis antara alasan mencoba dan alasan bertahan. Harga lebih murah merupakan acquisition trigger yang konsisten, tetapi setelah transaksi pertama konsumen mulai menilai amanah, transparansi, kesesuaian produk, kemudahan, dan komunikasi. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan peran harga dan trust dalam booking intention (Christin & Nugraha, 2022) serta peran trust dalam loyalitas terhadap website agen perjalanan (Albayrak et al., 2020). Dalam konteks Indonesia, Setiawan et al. (2024) juga menunjukkan pentingnya trust dalam hubungan antara pemasaran media sosial/kemudahan penggunaan dan keputusan pembelian e-ticket. Dengan demikian, harga menjelaskan mengapa konsumen memberi kesempatan pertama kepada agen, sedangkan trust berbasis pengalaman menjelaskan mengapa hubungan berpotensi berlanjut.

Trust juga ditemukan bersifat rapuh dan terus dinegosiasikan. Ketika tiket belum issued, pelanggan berada dalam kondisi asimetris: pembayaran sudah dilakukan tetapi bukti final belum diterima. Slow response atau tidak adanya status update dapat memperbesar ketidakpastian. Karena itu, kecepatan respons bukan sekadar atribut service quality, tetapi bagian dari mekanisme

pemeliharaan trust. Bahkan ketika keterlambatan bukan sepenuhnya berada dalam kendali agen, komunikasi proaktif dapat menentukan bagaimana pelanggan memaknai keterlambatan tersebut.

Kasus non-refund memperlihatkan bahwa transparansi syarat transaksi memiliki fungsi protektif. Konsumen dapat menerima pembatasan layanan apabila ketentuan dijelaskan sebelum pembayaran, tetapi ketidakjelasan berpotensi mengubah risiko operasional menjadi risiko relasional. Hal ini menghasilkan bentuk word of mouth yang bersyarat: pelanggan tetap merekomendasikan karena harga dan transaksi berhasil, tetapi sekaligus menyampaikan batasan dan risiko. Temuan ini memberi nuansa pada asumsi bahwa rekomendasi selalu merepresentasikan trust tanpa reservasi.

Secara konseptual, penelitian ini menawarkan model trust-building journey: economic attraction → social/digital legitimacy → interpersonal transaction assurance → experiential confirmation → relational trust → repeat/recommendation. Pada setiap tahap terdapat potensi trust erosion, khususnya ketika komunikasi tidak sejalan dengan ekspektasi. Model ini merupakan kontribusi utama penelitian karena menggeser fokus dari 'faktor yang memengaruhi trust' menuju 'bagaimana trust bergerak dan dipelihara' dalam perjalanan transaksi agen online skala kecil.

Implikasi manajerialnya adalah agen perjalanan online tidak sebaiknya hanya memperbanyak promosi harga. Instagram perlu diperlakukan sebagai storefront kredibilitas dengan testimoni dan bukti transaksi yang tertata, sedangkan WhatsApp perlu memiliki standar respons dan status update. Informasi mengenai estimasi penerbitan, kemungkinan perubahan harga, refund/reschedule, dan konsekuensi pembayaran perlu diberikan sebelum konsumen menyetujui transaksi. Setelah transaksi berhasil, hubungan dapat dipelihara melalui komunikasi pascatransaksi dan penawaran relevan kepada pelanggan lama.

Simpulan dan Saran

Kepercayaan konsumen terhadap agen perjalanan yang sepenuhnya online terbentuk melalui proses bertahap. Harga yang lebih murah menjadi pemicu awal, tetapi keberanian melakukan transaksi membutuhkan legitimasi melalui rekomendasi interpersonal atau social proof digital. Setelah transaksi dimulai, transparansi informasi, sikap amanah, komunikasi personal, dan bukti booking menjadi mekanisme pengurangan risiko. Keberhasilan transaksi selanjutnya mengubah trust awal menjadi trust berbasis pengalaman yang mendukung pembelian ulang dan rekomendasi. Meskipun demikian, trust tetap rapuh ketika konsumen menghadapi respons lambat, ketidakpastian waktu penerbitan, perubahan harga, dan ketentuan non-refund. Dengan demikian, kontribusi penelitian ini terletak pada model proses yang menunjukkan pergeseran dari daya tarik ekonomi menuju legitimasi, transaction assurance, experiential confirmation, dan relational trust.

Agen perjalanan online disarankan mempertahankan harga kompetitif tetapi memperkuat sistem komunikasi dan transparansi sebagai strategi utama pemeliharaan trust. Status pemesanan perlu diperbarui secara proaktif, estimasi dan ketidakpastian waktu penerbitan dijelaskan sejak awal, serta kebijakan refund/reschedule dan kemungkinan perubahan harga harus memperoleh persetujuan konsumen sebelum pembayaran. Bukti transaksi dan testimoni dapat dikelola secara konsisten sebagai social proof tanpa membuka data pribadi pelanggan. Penelitian berikutnya dapat membandingkan beberapa agen perjalanan online, melibatkan konsumen yang berhenti menggunakan layanan atau mengalami transaksi gagal, serta mengeksplorasi perbedaan pembentukan trust menurut jenis produk perjalanan dan karakteristik konsumen.

Daftar Pustaka

- Albayrak, T., Karasakal, S., Kocabulut, Ö., & Dursun, A. (2020). Customer loyalty towards travel agency websites: The role of trust and hedonic value. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 21(1), 50–77. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2019.1619497>
- Braun, V., & Clarke, V. (2021a). Can I use TA? Should I use TA? Should I not use TA? Comparing reflexive thematic analysis and other pattern-based qualitative analytic approaches. *Counselling and Psychotherapy Research*, 21(1), 37–47. <https://doi.org/10.1002/capr.12360>
- Braun, V., & Clarke, V. (2021b). One size fits all? What counts as quality practice in (reflexive) thematic analysis? *Qualitative Research in Psychology*, 18(3), 328–352. <https://doi.org/10.1080/14780887.2020.1769238>
- Braun, V., & Clarke, V. (2021c). *Thematic analysis: A practical guide*. SAGE.
- Byrne, D. (2022). A worked example of Braun and Clarke's approach to reflexive thematic analysis. *Quality & Quantity*, 56, 1391–1412. <https://doi.org/10.1007/s11135-021-01182-y>
- Chen, X., Hyun, S. S., & Lee, T. J. (2022). The effects of parasocial interaction, authenticity, and self-congruity on the formation of consumer trust in online travel agencies. *International Journal of Tourism Research*, 24(4), 563–576. <https://doi.org/10.1002/jtr.2522>
- Christin, G. A. D., & Nugraha, A. K. N. A. (2022). The impact of online review and price on consumer's hotel booking intention at online travel agency: Trust as a mediating variable. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 13(4), 159–184. <https://doi.org/10.7903/ijecs.2115>
- Jung, E., Shi, S., & Rew, D. (2026). Unlocking trust: How UX builds trust and engagement in online travel agencies. *Tourism and Hospitality Research*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1177/14673584261418145>
- Kusumasondjaja, S., Shanka, T., & Marchegiani, C. (2012). Credibility of online reviews and initial trust: The roles of reviewer's identity and review valence.

- Journal of Vacation Marketing, 18(3), 185–195.
<https://doi.org/10.1177/1356766712449365>
- Ray, A., Bala, P. K., & Rana, N. P. (2021). Exploring the drivers of customers' brand attitudes of online travel agency services: A text-mining based approach. *Journal of Business Research*, 128, 391–404.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.02.028>
- Setiawan, E. B., Arubusman, D. A., Soekirman, A., Fachrial, P., & Maysandra, I. (2024). Improving airplane e-ticket purchasing decisions through social media marketing Instagram and ease of use of online travel agent applications in Indonesia mediated by trust. *Jurnal Manajemen Industri dan Logistik*, 8(1), 97–112. <https://doi.org/10.30988/jmil.v8i1.1410>
- Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6), 1310–1323.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.12.011>
- Ye, H., Law, R., Fong, L. H. N., & Li, N. (2026). How do interactive online travel agencies affect customers' reuse intention? *International Journal of Hospitality Management*, 133, 104497. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2025.104497>
- Zahidah, S. R., & Rostiani, R. (2021). Trusting online reviews enhances intention to book online: The perks of seeking information? *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(2), 142–161. <https://doi.org/10.18196/mb.v12i2.10831>