

Abstrak

Penjualan *travel* secara *online* di tingkat dunia semakin tinggi setiap tahunnya. Pemesanan *online travel* merupakan bagian terbesar dari pengeluaran *e-commerce* konsumen pada tahun 2018. Menurut *Global Travel Intention Studies* pada tahun 2015, *travel* kini menjadi salah satu kebutuhan primer masyarakat Indonesia. Meningkatnya permintaan akan *travel* semakin tahun membuat *online travel agent* merupakan salah satu bisnis yang potensial di Indonesia. Namun, menjamurnya *online travel agent* sayangnya tidak selaras dengan kepercayaan konsumen akan merek atau situs tertentu. Penelitian ini akan menemukan bagaimana *brand trust* konsumen terhadap *online travel agent* tiket.com di Kota Jakarta. Dengan demikian hipotesis awal adalah bahwa *security, privacy, quality of information, brand name, word of mouth, dan good online experience* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand trust* konsumen *online travel agent* tiket.com di Kota Jakarta. Hipotesis telah diuji dengan variabel yang telah disebutkan kepada para konsumen tiket.com di Kota Jakarta menggunakan metode penelitian kuantitatif dan pendekatan deskriptif-kausal, dengan teknik analisis *Structural Equation Modeling (SEM)* menggunakan perangkat lunak *SMART PLS 3.0*. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling* dengan 400 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *privacy, word of mouth, dan good online experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand trust* konsumen tiket.com di Kota Jakarta, sementara *security, quality of information, dan brand name* berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap *brand trust* konsumen tiket.com di Kota Jakarta.

Kata kunci: Kepercayaan merek, *online travel agent, SEM-PLS*