

**SKRIPSI**  
**PENGARUH *DIGITAL EXPERIENCE* DAN *PERCEIVED***  
***DIGITAL TRANSPARENCY* TERHADAP *BOOKING***  
***INTENTION* DENGAN *CUSTOMER TRUST* PADA *SDL***  
**TRAVEL**



**Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Kelulusan Program Studi**  
**D-IV Usaha Perjalanan Wisata Politeknik Negeri Sriwijaya**

**Disusun Oleh:**

**Putri Fianita Roshida**  
**NIM 062240612796**

**Dosen Pembimbing:**

**Dr. Heri Setiawan, S.E., M.AB., CPMA.**  
**NIP 197602222002121001**

**Dr. Dra. Nurul Aryanti, M.Pd**  
**NIP 196802181993032001**

**D-IV USAHA PERJALANAN WISATA**  
**POLITEKNIK NEGERI SRIWIJAYA**

**2026**

## HALAMAN PERSETUJUAN

### Judul Skripsi:

**PENGARUH *DIGITAL EXPERIENCE* DAN *PERCEIVED DIGITAL TRANSPARENCY* TERHADAP *BOOKING INTENTION* DENGAN *CUSTOMER TRUST* PADA SDL TRAVEL** disusun oleh Putri Fianita Roshida (NIM 062240612796) telah disetujui oleh pembimbing untuk dipertanggungjawabkan dalam Seminar Skripsi.

### Pembimbing 1



**Dr. Heri Setiawan, S.E., M.AB., CPMA.**  
NIP 197602222002121001

### Pembimbing 2

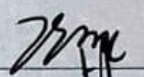
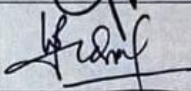
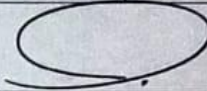


**Dr. Dra. Nurul Aryanti, M.Pd**  
NIP 196802181993032001

## HALAMAN PENGESAHAN

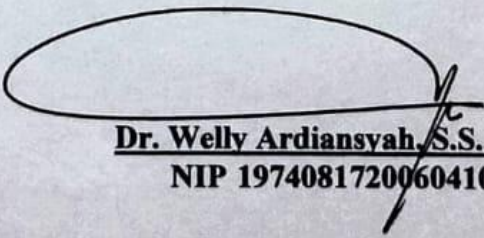
### Judul Skripsi:

**PENGARUH *DIGITAL EXPERIENCE* DAN *PERCEIVED DIGITAL TRANSPARENCY* TERHADAP *BOOKING INTENTION* DENGAN *CUSTOMER TRUST* PADA SDL TRAVEL** disusun oleh Putri Fianita Roshida (NIM 062240612796) telah dipertanggungjawabkan dalam Seminar Skripsi di hadapan dosen penguji pada Kamis, 25 Juni 2026

|                   | Dosen Penguji                                                   | Tanda Tangan                                                                          |
|-------------------|-----------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| Ketua Penguji     | Desloehal Djumrianti, S.E., MIS, Ph.D<br>NIP 196812061990032003 |    |
| Anggota Penguji 1 | Alditia Detmuliati, S.ST., MLM.Par.<br>NIP 199206082019032025   |   |
| Anggota Penguji 2 | Wirda Ningsih, S.Pd., M.A.<br>NIP 198812012022032001            |  |
| Anggota Penguji 3 | Fernando Africano MSI<br>NIP 198704292020121004                 |  |

### Disetujui oleh:

Ketua Jurusan Bahasa dan Pariwisata  
Politeknik Negeri Sriwijaya

  
**Dr. Welly Ardiansyah, S.S., M.Pd.**  
NIP 197408172006041001

## **PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT**

**Saya yang bertanda tangan di bawah ini,**

**Nama : Putri Fianita Roshida**

**NIM : 062240612796**

**Tahun Masuk : 2022**

**Program Studi : D-IV Usaha Perjalanan Wisata**

**Menyatakan bahwa dokumen Proposal Skripsi ini tidak mengandung bagian apa pun dari karya ilmiah lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di Perguruan Tinggi mana pun. Selain itu, tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau dipublikasikan oleh pihak lain/instansi, kecuali yang telah dikutip secara benar dan dicantumkan dalam daftar pustaka.**

**Saya dengan ini menyatakan bahwa dokumen Proposal Skripsi ini bebas dari segala unsur plagiarisme. Apabila di kemudian hari Proposal Skripsi ini terbukti merupakan hasil plagiarisme dari karya orang lain dan/atau dengan sengaja mengajukan karya atau pendapat pihak lain sebagai milik saya, maka saya bersedia menerima sanksi akademik dan/atau sanksi hukum sesuai dengan peraturan yang berlaku.**

**Palembang, 06 Juli 2026**



**Putri Fianita Roshida**

**NIM 062240612796**

## **MOTO**

**“Semua jatuh bangunmu hal yang biasa, angan dan pertanyaan waktu yang menjawabnya, berikan tenggat waktu bersedihlah secukupnya, rayakan perasaanmu sebagai manusia”**

**(baskara Putra – Hindia)**

***“Long story short, I survived”***

**(Taylor Swift)**

## **PERSEMBAHAN:**

- 1. Kedua orang tua saya tercinta, mami dan papi,**
- 2. Kakak saya dan pasangannya,**
- 3. Sahabat dan teman seperjuangan BPA, BPB, dan BPM serta almamater tercinta,**
- 4. Dan untuk diri saya sendiri.**

## UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah Rabbil'alamin. Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, dan ridho-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, dukungan, serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan kemudahan, kelancaran, dan kekuatan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak **Ir. Irawan Rusnadi, M.T.**, selaku Direktur Politeknik Negeri Sriwijaya beserta jajaran.
3. Bapak **Dr. Welly Ardiansyah, S.S., M.Pd.** selaku Ketua Jurusan Bahasa dan Pariwisata Politeknik Negeri Sriwijaya.
4. Bapak **Ahmad Iman Mulyadi, M.I.Kom** selaku Sekretaris Jurusan Bahasa dan Pariwisata Politeknik Negeri Sriwijaya.
5. Ibu **Alditia Detmuliati, S.ST., M.Par.**, selaku Ketua Program Studi D-IV Usaha Perjalanan Wisata Politeknik Negeri Sriwijaya.
6. Bapak **Dr. Heri Setiawan, S.E., M.AB., CPMA.** selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan, masukan, motivasi, dan bimbingan selama proses penyusunan skripsi ini.
7. Bapak **Dr. Dra. Nurul Aryanti, M.Pd** selaku Dosen Pembimbing II yang dengan sabar memberikan bimbingan, saran, dan dukungan kepada penulis.
8. Seluruh dosen dan staf Jurusan Bahasa dan Pariwisata, khususnya Program Studi D-IV Usaha Perjalanan Wisata, yang telah memberikan ilmu, pengalaman, dan bantuan selama masa perkuliahan.
9. Pimpinan dan seluruh pihak **PT Singadilaga Bersaudara Wisata** yang telah memberikan izin, informasi, serta membantu penulis selama pelaksanaan penelitian.
10. Untuk kedua orang tua saya tercinta, Papi (Fitra Jaya) dan Mami (Mitta), terima kasih atas segala doa, kasih sayang, dukungan, pengorbanan, serta kepercayaan yang selalu diberikan kepada saya. Terima kasih telah menjadi sumber kekuatan, motivasi, dan semangat dalam setiap langkah perjalanan saya, khususnya selama menempuh perkuliahan hingga menyelesaikan skripsi ini. Segala pencapaian ini tidak lepas dari cinta dan ketulusan yang selalu Papi dan Mami berikan.
11. Kakak saya dan pasangannyam yaitu aak Adit dan ka Wirdah, yang selalu hadir memberikan dukungan, perhatian, serta semangat di setiap proses yang saya lalui. Terima kasih karena selalu menjadi tempat

berbagi cerita, dan meyakinkan saya bahwa saya mampu melewati setiap tantangan. Semoga segala kebaikan yang kalian berikan dibalas dengan kebahagiaan dan keberkahan yang berlimpah.

12. Sahabat sekaligus keluarga saya di kota rantauan ini, Nadyia Agustina (Alan) dan M. Jumadil Akbar (Adilla), yang selalu memberikan dukungan, semangat, perhatian, dan kebersamaan selama masa perkuliahan. Terima kasih telah menjadi tempat berbagi cerita, suka maupun duka, serta selalu hadir dalam setiap proses yang saya lalui. Kehadiran kalian memberikan banyak makna dan kenangan berharga dalam perjalanan saya hingga menyelesaikan skripsi ini.
13. Teman-teman terdekat saya, Jimmy Surya Putra (Jiblay), Rahmat Fajar Syahputra (Rahmit), dan M. Dzikriy Admiral, terima kasih atas kebersamaan, dukungan, dan semangat yang telah diberikan selama masa perkuliahan. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan ini dan menghadirkan banyak cerita serta kenangan yang berharga.
14. Teman-teman seperjuangan kelas BPB, terima kasih atas kebersamaan, kerja sama, dukungan, serta berbagai pengalaman yang telah kita lalui bersama selama masa perkuliahan. Semoga kenangan, perjuangan, dan kebersamaan yang telah terjalin menjadi cerita indah yang akan selalu dikenang.
15. Terakhir, untuk diri saya sendiri, Putri Fianita Roshida. Terima kasih karena telah bertahan, berjuang, dan tidak menyerah meskipun pernah diragukan dalam proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih telah mampu melewati berbagai tantangan, rasa lelah, dan keraguan hingga akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Semoga pencapaian ini menjadi bukti bahwa usaha, doa, ketekunan, dan tekad yang kuat tidak pernah mengkhianati hasil.

Demikian ucapan terima kasih yang dapat penulis sampaikan. Atas segala bantuan dari semua pihak penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Palembang, 2026

Penulis

# **PENGARUH DIGITAL EXPERIENCE DAN PERCEIVED DIGITAL TRANSPARENCY TERHADAP BOOKING INTENTION DENGAN CUSTOMER TRUST PADA SDL TRAVEL**

## **Abstrak**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya penggunaan platform digital dalam industri travel haji dan umroh yang menuntut perusahaan mampu membangun pengalaman digital yang baik, transparansi informasi, serta kepercayaan konsumen guna meningkatkan booking intention. SDL Travel sebagai perusahaan travel umroh berbasis digital menghadapi tantangan dalam mempertahankan kepercayaan konsumen di tengah tingginya risiko dan ketidakpastian layanan perjalanan religi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital experience dan perceived digital transparency terhadap booking intention dengan customer trust sebagai variabel mediasi pada SDL Travel.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis explanatory research. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden yang pernah mengakses platform digital SDL Travel, berusia minimal 17 tahun, dan memiliki ketertarikan terhadap layanan haji atau umroh. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan skala Likert 1–4. Metode analisis data menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS 4.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital experience dan perceived digital transparency berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer trust dan booking intention. Customer trust juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap booking intention. Selain itu customer trust mampu memediasi pengaruh digital experience dan perceived digital transparency terhadap booking intention pada SDL Travel. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas pengalaman digital dan keterbukaan informasi menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen serta meningkatkan niat pemesanan layanan umroh secara digital.

**Kata Kunci :** *Digital Experience, Perceived Digital Transparency, Customer Trust, Booking Intention, SDL Travel.*

# **THE INFLUENCE OF DIGITAL EXPERIENCE AND PERCEIVED DIGITAL TRANSPARENCY ON BOOKING INTENTION WITH CUSTOMER TRUST AT SDL TRAVEL**

## **Abstract**

This research is motivated by the increasing use of digital platforms in the Hajj and Umrah travel industry which requires companies to be able to build a good digital experience, information transparency, and consumer trust to increase booking intention. SDL Travel as a digital-based Umrah travel company faces challenges in maintaining consumer trust amid high risks and uncertainty in religious travel services. This study aims to analyze the influence of digital experience and perceived digital transparency on booking intention with customer trust as a mediating variable in SDL Travel.

This study uses a quantitative approach with the type of explanatory research. The sampling technique used purposive sampling with the criteria of respondents who had accessed the SDL Travel digital platform, were at least 17 years old, and had an interest in Hajj or Umrah services. Data were collected through the distribution of an online questionnaire using a Likert scale of 1–4. The data analysis method uses Structural Equation Modeling based on Partial Least Square (PLS-SEM) with the help of SmartPLS 4 software.

The results of the study show that digital experience and perceived digital transparency have a positive and significant effect on customer trust and booking intention. Customer trust has also been proven to have a positive and significant effect on booking intention. In addition, customer trust is able to mediate the influence of digital experience and perceived digital transparency on booking intention at SDL Travel. These findings show that the quality of digital experience and information disclosure are important factors in building consumer trust and increasing the intention to order Umrah services digitally.

**Kata Kunci : *Digital Experience, Perceived Digital Transparency, Customer Trust, Booking Intention, SDL Travel.***

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil ‘alamin, puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “**Pengaruh *Digital Experience* dan *Perceived Digital Transparency* terhadap *Booking Intention* dengan *Customer Trust* pada SDL Travel**”.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari berbagai proses yang cukup panjang, mulai dari pengumpulan data di lapangan hingga tahap pengolahan dan analisis hasil penelitian. Dalam proses tersebut, penulis banyak belajar mengenai bagaimana *Digital Experience* dan *Perceived Digital Transparency* dapat memengaruhi *Customer Trust*, yang pada akhirnya berdampak pada *Booking Intention* layanan pada SDL Travel. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Masih terdapat keterbatasan baik dalam penulisan, penyajian data, maupun kedalaman analisis. Hal ini tidak terlepas dari keterbatasan kemampuan penulis sendiri. Oleh karena itu, penulis dengan terbuka menerima kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa yang akan datang. Pada kesempatan ini, penulis juga menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan doa selama proses penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat, baik secara akademis maupun praktis, khususnya dalam kajian pemasaran digital dan perilaku konsumen pada industri jasa perjalanan umroh.

Palembang,

2026

Penulis

## DAFTAR ISI

|                                                                                |             |
|--------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>COVER .....</b>                                                             | <b>i</b>    |
| <b>LEMBAR PERSETUJUAN.....</b>                                                 | <b>ii</b>   |
| <b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b>                                                  | <b>iii</b>  |
| <b>LEMBAR BEBAS PLAGIASME .....</b>                                            | <b>iv</b>   |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                                                         | <b>v</b>    |
| <b>DAFTAR TABEL.....</b>                                                       | <b>viii</b> |
| <b>DAFTAR GAMBAR .....</b>                                                     | <b>x</b>    |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>                                                   | <b>xi</b>   |
| <b>MOTO .....</b>                                                              | <b>xii</b>  |
| <b>UCAPAN TERIMA KASIH.....</b>                                                | <b>xiii</b> |
| <b>ABSTRAK.....</b>                                                            | <b>xv</b>   |
| <b>KATA PENGANTAR .....</b>                                                    | <b>xvii</b> |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>                                                  | <b>1</b>    |
| 1.1 Latar Belakang.....                                                        | 1           |
| 1.2 Rumusan Masalah.....                                                       | 7           |
| 1.3 Batasan Masalah .....                                                      | 8           |
| 1.4 Tujuan Penelitian .....                                                    | 8           |
| 1.5 Manfaat Penelitian .....                                                   | 9           |
| <b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>                                             | <b>11</b>   |
| 2.1 Penelitian Terdahulu .....                                                 | 11          |
| 2.2 Kajian Teori .....                                                         | 17          |
| 2.2.1 <i>Grand Theory</i> .....                                                | 17          |
| 2.2.2 Digital Experience .....                                                 | 22          |
| 2.2.3 Perceived Digital Transparency .....                                     | 23          |
| 2.2.4 Customer Trust .....                                                     | 25          |
| 2.2.5 Booking Intention .....                                                  | 26          |
| 2.3 Kerangka Pemikiran .....                                                   | 27          |
| 2.4 Hipotesis Penelitian .....                                                 | 29          |
| 2.4.1 Pengaruh Digital Experience terhadap Booking Intention .....             | 29          |
| 2.4.2 Pengaruh Perceived Digital Transparency terhadap Booking Intention ..... | 31          |

|                                                                                                                 |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.4.3 Pengaruh Digital Experience terhadap Customer Trust .....                                                 | 33        |
| 2.4.4 Pengaruh Perceived Digital Transparency terhadap Customer Trust .....                                     | 35        |
| 2.4.5 Pengaruh Customer Trust terhadap Booking Intention .....                                                  | 36        |
| 2.4.6 Peran Mediasi Customer Trust pada Pengaruh Digital Experience terhadap Booking Intention .....            | 38        |
| 2.4.7 Peran Mediasi Customer Trust pada Pengaruh Perceived Digital transparency terhadap Booking Intention..... | 40        |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>                                                                           | <b>42</b> |
| 3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian .....                                                                       | 42        |
| 3.2 Lokasi Penelitian.....                                                                                      | 42        |
| 3.3 Populasi dan Sampel.....                                                                                    | 43        |
| 3.3.1 Populasi .....                                                                                            | 43        |
| 3.3.2 Teknik Pengambilan Sampel .....                                                                           | 43        |
| 3.3.3 Jumlah Sampel.....                                                                                        | 43        |
| 3.4 Jenis dan Sumber Data.....                                                                                  | 45        |
| 3.4.1 Jenis Data.....                                                                                           | 45        |
| 3.4.2 Sumber Data .....                                                                                         | 45        |
| 3.5 Teknik Pengumpulan Data.....                                                                                | 46        |
| 3.6 Definisi Operasional Variabel.....                                                                          | 46        |
| 3.6.1 Digital Experience .....                                                                                  | 46        |
| 3.6.2 Perceived Digital Transparency .....                                                                      | 47        |
| 3.6.3 Customer Trust .....                                                                                      | 48        |
| 3.6.4 Booking Intention .....                                                                                   | 49        |
| 3.6.5 Tabel Definisi Operasional Variabel .....                                                                 | 51        |
| 3.7 Teknik Analisis Data Menggunakan SEM-PLS .....                                                              | 51        |
| 3.7.1 Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....                                                     | 51        |
| 3.7.2 Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....                                                     | 54        |
| 3.8 Pengujian Mediasi.....                                                                                      | 55        |
| <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>                                                                        | <b>58</b> |
| 4.1 Hasil Penelitian .....                                                                                      | 58        |
| 4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden .....                                                                   | 58        |
| 4.1.2 Deskripsi Hasil Tanggapan Responden .....                                                                 | 62        |

|                                                                                                                                   |            |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 4.1.3 Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....                                                                       | 67         |
| 4.1.4 Analisis Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....                                                                      | 74         |
| 4.1.5 Model Fit .....                                                                                                             | 78         |
| 4.1.6 Uji Mediasi (Indirect Effect & Total Effect) .....                                                                          | 79         |
| 4.1.7 Model Pengukuran.....                                                                                                       | 81         |
| 4.1.8 Hasil Uji Mediasi.....                                                                                                      | 83         |
| 4.2 Pembahasan .....                                                                                                              | 86         |
| 4.2.1 Pengaruh Digital Experience terhadap Booking Intention .....                                                                | 86         |
| 4.2.2 Pengaruh Perceived Digital Transparency terhadap Booking<br>Intention .....                                                 | 89         |
| 4.2.3 Pengaruh Digital Experience terhadap <i>Customer Trust</i> .....                                                            | 95         |
| 4.2.4 Pengaruh Perceived Digital Transparency terhadap Customer Trust<br>.....                                                    | 98         |
| 4.2.5 Pengaruh Customer Trust terhadap Booking Intention .....                                                                    | 101        |
| 4.2.6 Peran Mediasi Customer Trust pada Pengaruh Digital Experience<br>terhadap Booking Intention .....                           | 104        |
| 4.2.7 Peran Mediasi <i>Customer Trust</i> pada Pengaruh Perceived Digital<br>transparency terhadap <i>Booking Intention</i> ..... | 107        |
| 4.2.8 Pembahasan Peran Mediasi .....                                                                                              | 111        |
| <b>BAB V PENUTUP .....</b>                                                                                                        | <b>113</b> |
| 5.1 Simpulan .....                                                                                                                | 113        |
| 5.2 Saran .....                                                                                                                   | 115        |
| 5.2.1 Saran Praktis .....                                                                                                         | 115        |
| 5.2.2 Saran Untuk Peneliti Selanjutnya .....                                                                                      | 116        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b>                                                                                                             |            |

## **DAFTAR GAMBAR**

|                                                 |           |
|-------------------------------------------------|-----------|
| <b>Gambar 2.1 Bagan Kerangka Berpikir .....</b> | <b>28</b> |
| <b>Gambar 4.1 Model Pengukuran.....</b>         | <b>81</b> |

## DAFTAR TABEL

|                                                                                                              |           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu .....</b>                                                         | <b>13</b> |
| <b>Tabel 3.1 Skala Likert.....</b>                                                                           | <b>45</b> |
| <b>Tabel 3.2 Operasional Variabel Penelitian.....</b>                                                        | <b>51</b> |
| <b>Tabel 3.3 Kriteria Interpretasi Nilai R-Square .....</b>                                                  | <b>54</b> |
| <b>Tabel 3.4 Kriteria Interpretasi Effect Size (<math>F^2</math>).....</b>                                   | <b>55</b> |
| <b>Tabel 4.1 Pernyataan Screening.....</b>                                                                   | <b>58</b> |
| <b>Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....</b>                                      | <b>58</b> |
| <b>Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....</b>                                               | <b>59</b> |
| <b>Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....</b>                                          | <b>59</b> |
| <b>Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....</b>                               | <b>60</b> |
| <b>Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....</b>                                          | <b>61</b> |
| <b>Tabel 4.7 Frekuaensi Variabel Digital Experience .....</b>                                                | <b>62</b> |
| <b>Tabel 4.8 Interpretasi Skor Jawaban Responden Terhadap Variabel Digital Experience .....</b>              | <b>63</b> |
| <b>Tabel 4.9 Frekuaensi Variabel Perceived Digital Transparency .....</b>                                    | <b>64</b> |
| <b>Tabel 4.10 Interpretasi Skor Jawaban Responden Terhadap Variabel Perceived Digital Transparency .....</b> | <b>64</b> |
| <b>Tabel 4.11 Frekuaensi Variabel Booking Intention .....</b>                                                | <b>65</b> |
| <b>Tabel 4.12 Interpretasi Skor Jawaban Responden Terhadap Variabel Booking Intention .....</b>              | <b>65</b> |
| <b>Tabel 4.13 Frekuaensi Variabel Customer Trust.....</b>                                                    | <b>66</b> |
| <b>Tabel 4.14 Interpretasi Skor Jawaban Responden Terhadap Variabel Customer Trust.....</b>                  | <b>67</b> |
| <b>Tabel 4.15 Hasil Outer loading.....</b>                                                                   | <b>67</b> |
| <b>Tabel 4.16 Nilai Average Variance Extracted (AVE) .....</b>                                               | <b>69</b> |
| <b>Tabel 4.17 Nilai Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT) .....</b>                                             | <b>70</b> |
| <b>Tabel 4.18 Nilai Fornell Larcker Criterion.....</b>                                                       | <b>71</b> |
| <b>Tabel 4.19 Nilai Cross Loading .....</b>                                                                  | <b>72</b> |
| <b>Tabel 4.20 Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha .....</b>                                     | <b>73</b> |

|                                                                  |           |
|------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Tabel 4.21 Nilai R-Square (<math>R^2</math>) .....</b>        | <b>74</b> |
| <b>Tabel 4.22 Hasil Pengujian Path Coefficient.....</b>          | <b>75</b> |
| <b>Tabel 4.23 Nilai Effect Size .....</b>                        | <b>76</b> |
| <b>Tabel 4.24 Nilai Q2 Predict.....</b>                          | <b>77</b> |
| <b>Tabel 4.25 Nilai Model Fit SRMR.....</b>                      | <b>78</b> |
| <b>Tabel 4.26 Hasil Pengujian Spesific Indirect Effects.....</b> | <b>79</b> |
| <b>Tabel 4.27 Nilai Total Effect.....</b>                        | <b>80</b> |

## **DAFTAR LAMPIRAN**

**Lampiran 1 Surat Permohonan Pengantar Pengambilan Data**

**Lampiran 2 Surat Izin Pengambilan Data**

**Lampiran 3 Surat Balasan Izin Pengambilan Data**

**Lampiran 4 Lembar Kesepakatan Bimbingan Skripsi Pembimbing I**

**Lampiran 5 Lembar Kesepakatan Bimbingan Skripsi Pembimbing II**

**Lampiran 6 Lembar Bimbingan Skripsi Pembimbing I**

**Lampiran 7 Lembar Bimbingan Skripsi Pembimbing II**

**Lampiran 8 Lembar Rekomendasi Seminar Skripsi**

**Lampiran 9 Lembar Revisi Ujian Skripsi**

**Lampiran 10 Lembar Pelaksanaan Revisi Skripsi**

**Lampiran 11 Mentahan Persiapan Kuesioner**

**Lampiran 12 Hasil Penyebaran Kuesioner**