ANALISIS PENGARUH PROMO TIKET MURAH DAN ONLINE REVIEWS TRAVELOKA TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

Oleh

Rosa Indah Permata

21321344

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2025

ANALISIS PENGARUH PROMO TIKET MURAH DAN ONLINE REVIEWS TRAVELOKA TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

Oleh
Rosa Indah Permata
21321344

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2025

HALAMAN PERSETUJUAN

ANALISIS PENGARUH PROMO TIKET MURAH DAN ONLINE REVIEWS TRAVELOKA TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Disusun Oleh:

Rosa Indah Permata

21321344

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan di hadapan tim penguji skripsi.

Tanggal: 5 Mei 2025

Dosen Pembimbing Skripsi,

Prof. Dr. Subhan Afifi, M. Si

NIDN 0528097401

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS PENGARUH PROMO TIKET MURAH DAN ONLINE REVIEWS TRAVELOKA TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Disusun Oleh

Rosa Indah Permata

21321344

Telah dipertahankan di disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Tanggal: 5 Mei 2025

Dewan Penguji:

1. Ketua: **Prof. Dr. Subhan Afifi, M. Si.**

NIDN 0528097401 (……)

2. Anggota: **Rifqi Syarif Nasrulloh, SE., MM**

NIDN 0515079301 (……)

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA YOGYAKARTA

Dr. Zaki Habibi, S.I.P., M.Comms.

NIDN 0517078101

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : ROSA INDAH PERMATA
Nomor Mahasiswa : 21321344

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini, saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 9 Februari
Yang menyatakan,



(ROSA INDAH PERMATA (21321344))

MOTTO

“Barang siapa yang berhijrah di jalan Allah, niscaya mereka akan mendapatkan di bumi ini tempat hijrah yang luas dan (rezeki) yang banyak.”

(QS. An-Nisa: 100)

"Jangan menjelaskan tentang dirimu kepada siapa pun, karena yang menyukaimu tidak butuh itu. Dan yang membencimu tidak percaya itu."

(Ali bin Abi Thalib)

“Apabila cita-citamu setinggi langit, mulailah menggapai itu dari sekarang dengan giat belajar. Rasa malas akan menghambatmu dalam meraih impian yang kau citakan”

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada orang tua saya, papa Fajri dan mama Vivi yang selalu menyemangati/mendukung dan mendoakan apapun yang saya lakukan. Kepada kakak saya Nadia dan adek terlucu saya keysha yang selalu memberikan motivasi sehingga hati saya tergerak untuk menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa kepada sahabat tersayang saya Adid yang selalu mendukung secara moral dan tambahan finansial. Terakhir seluruh pihak yang membantu menyemangati saya menulis skripsi ini yaitu Andra, aza, wawak dan ipi, saya bersyukur memiliki sahabat sahabat seperti mereka

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji dan syukur penulis ucapkan pada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan berjudul "Analisis Pengaruh Promo Tiket Murah dan Online Reviews Traveloka terhadap Minat Beli Mahasiswa Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi". Skripsi ini dilakukan untuk menyelesaikan studi gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Orang tua dan keluarga yaitu Bapak Fajri Sentosa dan Ibu Vivi Diana karena berkat mereka penulis bisa berkuliah di Universitas Islam Indonesia. I Love You mama&papa. Selanjutnya adalah kakak tercinta Nadia Oktaviana dan adik saya Keysha yang selalu mendukung penulis apapun yang terjadi.
2. Bapak Dr. Subhan Afifi, S.Sos., M.Si, selaku dosen pembimbing saya yang telah meluangkan banyaknya waktu untuk bisa mengadakan konsultasi dan membimbing saya selama masa pengerjaan skripsi, juga telah memberikan saya pengalaman yang lebih dalam bidang riset penelitian.
3. Bapak Iwan Awaluddin Yusuf, SIP ., M.Si ., Ph.D selaku dosen akademik yang selalu siap siaga dalam memberikan saran untuk permasalahan mahasiswa yang menyangkut akademik perkuliahan.
4. Bapak dan Ibu Dosen serta staf program studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia yang telah memberi pemahaman dan pengetahuan selama berkuliah. Baik secara formal maupun non formal.
5. Teman -teman seluruh angkatan 2021, terima kasih sudah memberikan kesan suka dan duka selama perkuliahan. Semoga bisa terus tumbuh berkembang menjadi yang kalian inginkan. See you soon, guys!

Akhir kata, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi ilmu komunikasi serta para pembaca skripsi ini.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
HALAMAN PERSETUJUAN ii
HALAMAN PENGESAHAN iii
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK iv
MOTTO ..... **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**
PERSEMBAHAN vi
KATA PENGANTAR ..... **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**
DAFTAR ISI viii
DAFTAR GAMBAR x
DAFTAR TABEL xi
ABSTRAK xii
ABSTRACT xiii
BAB 1 PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 10
C. Tujuan Penelitian 11
D. Manfaat Penelitian 11
E. TINJAUAN PUSTAKA 13
F. Hipotesis Penelitian 37
G. DEFINISI KONSEPTUAL & OPERASIONAL VARIABEL PENELITIAN 37
H. METODE PENELITIAN 43
I. JADWAL PENELITIAN ..... **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**
BAB II GAMBARAN OBJEK PENELITIAN 55
A. Profil Singkat Traveloka 55
B. *Interface* Aplikasi Traveloka 56
C. Fitur Pemesanan Tiket Pesawat 57
D. Fitur Pemesanan Hotel 57
E. Fitur Pemesanan *Bundling* (Tiket Pesawat dan Hotel) 58
F. Fitur Pemesanan Transportasi Darat 59
G. Fitur Traveloka Xperience 60
H. Fitur Diskon 61

BAB III TEMUAN DAN PEMBAHASAN 63
A. Temuan Penelitian 63
B. Pembahasan 86
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN 100
A. Simpulan 100
B. Keterbatasan Penelitian 100
C. Saran 102
DAFTAR PUSTAKA 103

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna OTA (Online Tavel Agent) 3
Gambar 2.1 Aplikasi Traveloka 55
Gambar 2.2 *Interface Aplikasi Traveloka* 56
Gambar 2.3 Pemesanan Tiket Pesawat 57
Gambar 2.4 Fitur Pemesanan Hotel 57
Gambar 2.5 Fitur Pemesanan *Bundling* 58
Gambar *2*.6 Fitur Pemesanan Transportasi Darat 59
Gambar 2.7 Fitur Traveloka Xperience 60
Gambar 2.8 Fitur Diskon 61

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu 15
Tabel 2.2. Jadwal Penelitian ..... **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**
Tabel 3. Responden merupakan mahasiswa UII atau bukan 63
Tabel 4. Melakukan Pemesanan Tiket Kurun Waktu 1 Tahun Terakhir 64
Tabel 5. Frekuensi Pemesanan Tiket di Traveloka 65
Tabel 6. Tempat Asal Responden..... 66
Tabel 7. Usia Responden 67
Tabel 8. Hasil Deskripsi Jawaban Responden 68
Tabel 9. Uji Validitas 72
Tabel 10. Uji Reliabilitas X1 75
Tabel 11. Uji Reliabilitas X2 76
Tabel 12. Uji Reliabilitas Y 76
Tabel 13. Uji Reliabilitas Z..... 76
Tabel 14. Uji Normalitas 79
Tabel 15. Uji Heterokedastisitas..... 80
Tabel 16. Uji Parsial ..... **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**

ABSTRAK

Melihat persaingan yang semakin ketat di industri perjalanan dan lifestyle, strategi komunikasi pemasaran menjadi kunci dalam menarik perhatian dan minat beli konsumen. Strategi komunikasi pemasaran adalah cara perusahaan menyampaikan pesan dan nilai-nilai produk atau layanan kepada target pasar. Dalam hal ini, Traveloka menggunakan dua strategi komunikasi yang menjadi fokus penelitian, yaitu promo tiket murah dan online reviews. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi tiket murah dan online review terhadap minat beli konsumen pada aplikasi Traveloka, dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Dalam era digital saat ini, keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan serta ulasan yang diberikan oleh pengguna lain. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada bagaimana promosi dan online review dapat membangun kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan minat beli mereka.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dengan teknik analisis data yang mencakup uji validitas, reliabilitas, normalitas, heteroskedastisitas, serta uji parsial. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan uji korelasi Pearson untuk mengukur hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan online review secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, yang menunjukkan bahwa semakin sering promosi diberikan dan semakin baik ulasan yang diterima, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian melalui aplikasi Traveloka.

Penelitian ini menemukan bahwa secara simultan, promosi dan online review memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Hasil ini diperkuat dengan perolehan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, yang menegaskan bahwa kepercayaan berperan sebagai faktor penting dalam memperkuat hubungan antara promosi, online review, dan minat beli konsumen. Dengan kata lain, ketika konsumen merasa yakin terhadap kredibilitas promosi dan ulasan yang diberikan oleh pengguna lain, mereka cenderung lebih percaya untuk melakukan transaksi di aplikasi Traveloka.

Kata kunci: *promosi, online review, kepercayaan, minat beli, Traveloka.*

ABSTRACT

Given the increasingly tight competition in the travel and lifestyle industry, marketing communication strategies are key to attracting consumer attention and interest in buying. Marketing communication strategies are how companies convey messages and values of products or services to target markets. In this case, Traveloka uses two communication strategies that are the focus of the study, namely cheap ticket promotions and online reviews. This study aims to analyze the effect of cheap ticket promotions and online reviews on consumer purchasing interest in the Traveloka application, with trust as a mediating variable. In today's digital era, consumer purchasing decisions are greatly influenced by various factors, including marketing strategies carried out by companies and reviews given by other users. Therefore, this study focuses on how promotions and online reviews can build customer trust, which ultimately has an impact on increasing their purchasing interest.

The method used in this study is a quantitative method, with data analysis techniques that include validity, reliability, normality, heteroscedasticity, and partial tests. The data obtained were then analyzed using the Pearson correlation test to measure the relationship between the variables studied. The results of the study showed that promotions and online reviews partially had a positive and significant effect on consumer purchasing interest. This is proven by a significance value of 0.000 <0.05, which indicates that the more often promotions are given and the better the reviews received, the greater the likelihood of consumers making purchases through the Traveloka application.

This study found that simultaneously, promotions and online reviews have a positive and significant influence on consumer purchasing interest with trust as a mediating variable. This result is reinforced by the acquisition of a significance value of 0.000 <0.05, which confirms that trust plays an important factor in strengthening the relationship between promotions, online reviews, and consumer purchasing interest. In other words, when consumers feel confident in the credibility of promotions and reviews given by other users, they tend to be more confident in making transactions on the Traveloka application.

Keywords*: promotion, online reviews, trust, purchase intention, Traveloka.*

BAB 1
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan industri perjalanan dan lifestyle di Indonesia telah menjadi salah satu cerminan penting dari transformasi ekonomi dan sosial yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan ekonomi yang berkesinambungan telah menjadi salah satu pendorong utama, Menurut data Bank Dunia, pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 2021 mencapai sekitar 4,5%, meskipun mengalami tantangan akibat dampak pandemi COVID-19 (World Bank, 2021). Pertumbuhan ini turut menyokong meningkatnya daya beli masyarakat, yang pada gilirannya memicu peningkatan konsumsi di berbagai sektor, termasuk perjalanan dan gaya hidup.

Perkembangan teknologi yang meluas, khususnya dalam internet dan penggunaan smartphone, telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan industri perjalanan dan gaya hidup secara signifikan. Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2021, lebih dari 73% populasi Indonesia telah menggunakan internet (APJII, 2021). Selain itu, penggunaan smartphone juga terus meningkat, mencapai lebih dari 171 juta pengguna pada tahun yang sama (BPS, 2021). Hal ini memungkinkan konsumen untuk mencari informasi, memesan tiket perjalanan, dan melakukan pembelian produk gaya hidup dengan lebih efisien dan mudah.

Perubahan gaya hidup masyarakat, terutama di kalangan generasi milenial dan Z, juga berkontribusi pada dinamika industri perjalanan dan lifestyle. Generasi yang lebih muda cenderung lebih tertarik pada pengalaman dan aktivitas yang berbeda, seperti perjalanan ke destinasi eksotis, menghadiri acara seni dan budaya, atau berpartisipasi dalam kegiatan olahraga dan rekreasi. Hal ini mendorong perusahaan-

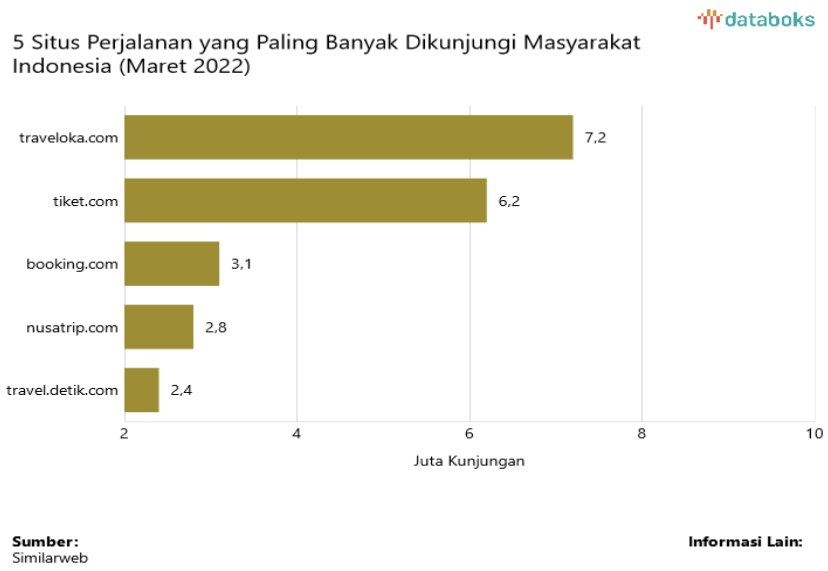
perusahaan dalam industri ini untuk mengembangkan layanan dan paket perjalanan yang disesuaikan dengan preferensi konsumen yang semakin beragam.

Inovasi teknologi seperti platform online untuk pemesanan tiket dan pembayaran digital telah mengubah lanskap layanan perjalanan dan lifestyle. Perusahaan-perusahaan seperti Traveloka terus memperkenalkan fitur-fitur baru yang meningkatkan pengalaman pengguna dan efisiensi operasional. Traveloka adalah salah satu perusahaan yang telah memainkan peran besar dalam transformasi industri perjalanan di Indonesia. Didirikan pada tahun 2012 oleh Ferry Unardi, Derianto Kusuma, dan Albert Zhang, Traveloka awalnya dimulai sebagai platform pemesanan tiket pesawat. Namun, dengan cepat mereka berkembang menjadi layanan perjalanan yang menyediakan berbagai produk seperti tiket pesawat, hotel, kereta api, transportasi darat, dan aktivitas wisata.

Sebagai perusahaan startup yang sukses (startup unicorn) dari Indonesia, Traveloka telah menarik perhatian banyak orang karena kesuksesannya dalam industri perjalanan daring. Hal ini tercermin dari jumlah pengunjung situs traveloka.com yang mencatat rekor sebagai yang terbesar di Indonesia pada bulan Desember 2021, mencapai persentase sebesar 61,22% dan 7,2 juta kunjungan web pada Maret 2022. Melalui dominasinya dalam pasar lokal, Traveloka menunjukkan kekuatan dan pengaruhnya sebagai salah satu pemimpin dalam industri perjalanan daring di Indonesia.

Gambar 1.1

Data Pengguna OTA (Online Tavel Agent)



Sumber: databoks

Dalam konteks ini, pemilihan Traveloka sebagai fokus penelitian memiliki relevansi yang kuat. Selain menjadi pemimpin pasar dengan jumlah pengunjung terbesar, Traveloka juga mewakili dinamika industri perjalanan daring di Indonesia. Dengan mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pengguna di platform Traveloka, penelitian dapat memberikan wawasan berharga bagi industri, pengambil keputusan bisnis, dan pemangku kepentingan lainnya. Dengan demikian, memilih Traveloka sebagai subjek penelitian tidak hanya didorong oleh dominasinya dalam pasar, tetapi juga oleh potensi kontribusinya terhadap pemahaman yang lebih baik tentang perilaku konsumen dan dinamika pasar di Indonesia.

Traveloka berhasil mengambil hati konsumen Indonesia dengan menyediakan layanan yang mudah digunakan, beragam pilihan produk, dan penawaran harga yang kompetitif. Mereka juga terus melakukan inovasi, menghadirkan fitur-fitur baru seperti Traveloka Pay (metode pembayaran digital), Xperience (aktivitas wisata), dan Traveloka Protect (asuransi perjalanan). Selain itu, kampanye pemasaran yang agresif

dan kerjasama dengan berbagai mitra usaha, seperti maskapai penerbangan dan hotel, juga telah membantu Traveloka memperluas jangkauan dan penetrasi pasar mereka.

Traveloka menciptakan lapangan kerja baru, baik langsung maupun tidak langsung, melalui kerjasama dengan berbagai mitra bisnis dan penyedia layanan. Selain itu, Traveloka juga mendukung ekosistem startup di Indonesia, menjadi salah satu contoh sukses dari startup lokal yang meraih kesuksesan besar di pasar global. Seperti halnya industri lainnya, Traveloka juga dihadapkan pada berbagai tantangan. Salah satunya adalah persaingan yang semakin sengit dengan pesaing lokal dan internasional. Salah satu pesaing lokal utama Traveloka adalah Tiket.com, yang juga merupakan platform pemesanan tiket pesawat, hotel, dan layanan perjalanan lainnya yang cukup populer di Indonesia.

Melihat persaingan yang semakin ketat di industri perjalanan dan lifestyle, strategi komunikasi pemasaran menjadi kunci dalam menarik perhatian dan minat beli konsumen. Menurut Armstrong dkk, (2014), strategi komunikasi pemasaran adalah cara perusahaan menyampaikan pesan dan nilai-nilai produk atau layanan kepada target pasar. Dalam konteks ini, Traveloka menggunakan dua strategi komunikasi yang menjadi fokus penelitian, yaitu promo tiket murah dan online reviews.

Promo tiket murah menjadi salah satu daya tarik utama bagi konsumen, karena dapat memberikan nilai tambah dalam hal penghematan biaya perjalanan. Hal ini sejalan dengan penelitian Sanggita (2022) yang menyatakan bahwa promo tiket murah dapat meningkatkan minat dan motivasi konsumen dalam melakukan perjalanan. Selain itu, online reviews juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

Menurut Armstrong dkk (2014), promosi merupakan salah satu dari empat elemen dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi produk, harga,

promosi, dan distribusi. Promosi sendiri mencakup berbagai kegiatan seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan strategi promosi lainnya. Dalam industri perjalanan, promo tiket murah seringkali menjadi daya tarik utama bagi konsumen yang mencari harga terbaik untuk perjalanan mereka. Hal ini karena tiket pesawat dan akomodasi hotel seringkali menjadi dua komponen utama dalam biaya perjalanan, sehingga diskon atau penawaran khusus pada kedua komponen ini dapat membuat konsumen merasa mendapatkan nilai yang lebih baik.

Menurut Liu dkk (2021), ulasan online memberikan informasi yang sangat berharga bagi konsumen dalam menentukan pilihan destinasi dan layanan yang mereka pilih. Traveloka sebagai platform online juga menyediakan fitur ulasan yang memungkinkan pengguna untuk memberikan testimoni dan pengalaman mereka selama perjalanan. Hal ini sejalan dengan penelitian Liu dkk (2021) yang menyatakan bahwa ulasan online memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen.

Online reviews memainkan peran yang krusial dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Menurut Liu dkk. (2021), online reviews merupakan sumber informasi yang dapat memengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku konsumen. Mereka memberikan gambaran yang lebih jelas tentang kualitas, kehandalan, kepuasan, dan kekurangan suatu produk atau layanan berdasarkan pengalaman nyata pengguna sebelumnya. Dengan demikian, online reviews dapat membantu konsumen dalam mengevaluasi risiko, memperkirakan kinerja produk atau layanan, dan membandingkan pilihan yang tersedia sebelum melakukan pembelian.

Keberadaan online reviews menjadi penting dalam era digital saat ini, terutama dalam konteks e-commerce dan bisnis online. Menurut studi yang dilakukan oleh Ketelaar dkk (2015), sekitar 93% konsumen membaca online reviews sebelum

melakukan pembelian, dan sekitar 84% konsumen mempercayai online reviews sebanyak mereka mempercayai rekomendasi personal dari teman atau keluarga. Hal ini menunjukkan betapa besar pengaruh online reviews dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen. Online reviews juga dapat berperan dalam membangun atau merusak reputasi suatu merek atau perusahaan.

Dalam konteks analisis pengaruh promo tiket murah dan online reviews di Traveloka terhadap minat beli mahasiswa, peran online reviews menjadi sangat signifikan. Konsumen, terutama mahasiswa yang sensitif terhadap informasi dan ulasan online, cenderung menggunakan online reviews sebagai salah satu faktor penting dalam memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak. Oleh karena itu, strategi manajemen online reviews yang baik dapat meningkatkan minat beli konsumen, terutama dalam hal kepercayaan dan kredibilitas merek.

Pengukuran berhasil atau tidaknya sebuat strategi yang dipilih Traveloka dilihat dari minat beli komsumen. Minat beli merupakan konsep yang penting dalam psikologi konsumen dan studi perilaku konsumen yang menggambarkan tingkat keinginan dan niat seseorang untuk melakukan pembelian produk atau layanan tertentu. Konsep ini mencakup aspek-aspek psikologis, emosional, dan rasional yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk atau layanan yang akan dibeli.

Menurut Deaton & Muellbauer (1980), minat beli adalah perasaan yang mendalam dan positif tentang produk tertentu yang mendorong seseorang untuk memperoleh dan menggunakan produk tersebut. Konsep ini mencakup dua dimensi penting, yaitu keinginan (desire) dan niat (intent) untuk melakukan pembelian. Keinginan mengacu pada dorongan psikologis yang kuat untuk memperoleh atau menggunakan suatu produk atau layanan, sedangkan niat adalah keputusan yang

disadari untuk melakukan pembelian dan tindakan konkret yang mengarah pada pembelian.

Mahasiswa sebagai konsumen memiliki tingkat sensitivitas yang tinggi terhadap promosi, ulasan online, dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat beli mereka. Oleh karena itu, memahami konsep minat beli dengan baik dapat membantu perusahaan seperti Traveloka dalam merancang strategi promosi dan manajemen ulasan online yang efektif. Hal tersebut dilakukan untuk meningkatkan minat beli dan loyalitas pelanggan mereka.

Kepercayaan (trust) merupakan faktor kunci dalam hubungan antara konsumen dan merek. Dalam konteks Traveloka, kepercayaan terhadap platform ini menjadi variabel yang mungkin memediasi hubungan antara strategi komunikasi pemasaran, seperti promo tiket murah dan ulasan online, dengan motivasi wisata mahasiswa. Menurut Hong (2013), kepercayaan terhadap sebuah platform atau merek dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap informasi promosi yang diberikan.

Jika mahasiswa percaya bahwa Traveloka adalah platform yang dapat diandalkan dan memberikan informasi yang akurat, mereka mungkin lebih cenderung untuk dipengaruhi oleh promo tiket murah atau ulasan online yang mereka baca. Dalam kerangka konseptual penelitian ini, kepercayaan dianggap sebagai variabel mediasi antara strategi komunikasi pemasaran dari Traveloka (promo tiket murah dan ulasan online) dengan motivasi wisata mahasiswa. Ketika mahasiswa memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap Traveloka sebagai platform pemesanan, mereka dapat merasa lebih yakin dan termotivasi untuk melakukan perjalanan, terlepas dari faktor-faktor seperti harga tiket atau ulasan pengguna lainnya.

Penelitian ini berfokus pada mahasiswa UII (Universitas Islam Indonesia) sebagai sampel penelitian dalam konteks analisis pengaruh promo tiket murah dan

online reviews di Traveloka terhadap minat beli dilakukan dengan pertimbangan beberapa alasan yang relevan dan mendasar. Pertama, demografis mahasiswa UII, seperti usia, pendapatan, dan preferensi belanja, menjadi kriteria yang sesuai dengan penelitian ini karena mahasiswa seringkali aktif dalam menggunakan teknologi informasi, termasuk dalam melakukan pembelian secara online. Kedua, tingkat penggunaan teknologi yang tinggi di kalangan mahasiswa UII memungkinkan mereka memiliki interaksi yang lebih tinggi dengan platform online. Dengan demikian, memilih mahasiswa UII sebagai sampel penelitian memberikan kesempatan yang relevan dan bermakna untuk menggali lebih dalam pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap minat beli konsumen, dengan memperhatikan karakteristik demografis, penggunaan teknologi, pendidikan, nilai-nilai, dan konteks kultural yang unik dari kelompok tersebut.

Masalah utama yang dihadapi oleh Traveloka adalah bagaimana meningkatkan kepercayaan dan niat beli mahasiswa meskipun sudah menawarkan promosi menarik dan ulasan online yang positif. Walaupun promosi dan ulasan positif seharusnya menjadi daya tarik yang kuat, kenyataannya banyak mahasiswa masih ragu untuk melakukan transaksi. Mengidentifikasi dan memahami secara mendalam bagaimana faktor-faktor ini, yaitu promosi tiket murah, ulasan online, dan tingkat kepercayaan, saling berinteraksi dan mempengaruhi keputusan pembelian sangatlah penting. Pengetahuan ini tidak hanya akan membantu Traveloka mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, tetapi juga memungkinkan mereka untuk merancang pendekatan yang lebih personal dan tepat sasaran dalam meningkatkan kepercayaan konsumen.

Beberapa penelitian terdahulu, banyak studi yang telah mengungkapkan pengaruh positif dari promo tiket murah dan online reviews terhadap motivasi

wisatawan. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Dinas (2018) menemukan bahwa promo tiket murah atau dengan kata lain putingan harga dapat meningkatkan minat beli konsumen dalam melakukan perjalanan. Sejalan dengan sebelumnya alkatiri dkk (2017), sundalangi dkk, (2014) Jackson dkk, (2021) dan putri dkk, (2017) juga menemukan bahwa potongan harga berpengaru positif terhada minat beli. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh farki dan baihagi (2016), kurniawan (2021), Rohmatulloh, & Sari (2021) Syah & Indriani (2021), Rinaja dkk (2022) mereka menemukan bahwa ulasan online memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli kosumen. Namun, tidak semua penelitian menemukan hubungan yang konsisten antara promosi dan kepercayaan terhadap minat beli. Sebagai contoh, penelitian yang dilakukan oleh Rismaya dkk. (2021) menunjukkan hasil yang berbeda, di mana variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan nilai thitung (1,169) < ttabel (1,958). Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks tertentu, promosi saja tidak cukup untuk mendorong pembelian. Selain itu, kepercayaan juga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli dengan nilai thitung (0,911) < ttabel (1,958).

Perbedaan penelitian ini terletak pada integrasi unik antara variabel promosi tiket murah, ulasan online, dan kepercayaan sebagai mediator dalam konteks niat beli mahasiswa di *platform* Traveloka. Penelitian ini tidak hanya menggabungkan variabel-variabel tersebut, tetapi juga mengkhususkan target responden pada segmen mahasiswa, yang merupakan pengguna aktif dari layanan *online travel agent*.

Pada beberapa tahun terakhir, kecenderungan komentar negatif terhadap layanan Traveloka mengalami peningkatan, yang berpotensi mengurangi minat beli konsumen. Ulasan negatif yang mencakup keluhan tentang keterlambatan proses refund, layanan pelanggan yang kurang responsif, serta ketidaksesuaian antara informasi yang

ditampilkan di aplikasi dengan kondisi sebenarnya menjadi faktor yang dapat menurunkan kepercayaan pengguna. Berdasarkan data yang diperoleh dari *platform review online* dan media sosial, banyak pengguna menyatakan kekecewaan mereka terhadap layanan yang diberikan, yang berimplikasi pada berkurangnya minat untuk melakukan transaksi melalui Traveloka. Peningkatan komentar negatif ini menunjukkan bahwa kepercayaan memainkan peran dalam keputusan pembelian konsumen, di mana persepsi negatif dapat menjadi hambatan utama dalam proses pengambilan keputusan.

Dengan demikian, penelitian ini menawarkan perspektif baru tentang bagaimana faktor-faktor digital marketing yang spesifik mempengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian di kalangan generasi muda, yang sebelumnya belum banyak dieksplorasi dalam penelitian lain yang lebih umum atau dengan fokus pada variabel berbeda seperti *brand image* atau *uses & gratification*. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promo tiket murah dan online reviews di Traveloka terhadap minat beli mahasiswa, dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah promo tiket murah berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa Universitas Islam Indonesia?
2. Apakah online reviews berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa Universitas Islam Indonesia?
3. Apakah promo tiket murah berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa Universitas Islam Indonesia dengan kepercayaan sebagai mediasi?
4. Apakah online reviews berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa Universitas Islam Indonesia dengan kepercayaan sebagai mediasi?

5. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa Universitas Islam Indonesia?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui promo tiket murah berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa Universitas Islam Indonesia.
2. Untuk mengetahui online reviews berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa Universitas Islam Indonesia.
3. Untuk mengetahui promo tiket murah berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa Universitas Islam Indonesia dengan kepercayaan sebagai mediasi.
4. Untuk mengetahui *online reviews* berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa Universitas Islam Indonesia dengan kepercayaan sebagai mediasi.
5. Untuk mengetahui kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa Universitas Islam Indonesia.

D. Manfaat Penelitian

1. Teoritis

    a. Pemahaman Interaksi Komunikasi

    Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana komunikasi pemasaran, melalui promo tiket murah dan online reviews di Traveloka, dapat berinteraksi dan membentuk minat beli mahasiswa.

    b. Pengembangan Teori Komunikasi Pemasaran

    Penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam pengembangan teori komunikasi pemasaran dengan fokus pada platform digital, mengeksplorasi bagaimana pesan promosi dan ulasan online dapat saling memengaruhi dan membentuk minat beli.

    c. Pengaruh Media Sosial

Penelitian ini diharapkan berkontribusi pada peran media sosial dalam komunikasi pemasaran, khususnya dalam konteks Traveloka, untuk memahami bagaimana platform ini memanfaatkan media sosial sebagai saluran komunikasi untuk mencapai target pasar mahasiswa.

2. Praktis

   a. Perancangan Pesan Promosi yang Efektif

      Memberikan panduan praktis untuk perusahaan di industri trevel, termasuk Traveloka, dalam perancangan pesan promosi yang dapat secara efektif berkomunikasi dengan mahasiswa dan meningkatkan minat beli.

   b. Manajemen Reputasi Online

      Memberikan wawasan tentang pentingnya manajemen reputasi online, mengingat mahasiswa cenderung mengandalkan ulasan online. Praktisi komunikasi dapat merancang strategi untuk memelihara dan meningkatkan reputasi positif.

   c. Strategi Komunikasi Berbasis Media Sosial

      Mendorong penggunaan strategi komunikasi pemasaran yang berfokus pada media sosial, mengingat peran pentingnya dalam membentuk persepsi dan motivasi. Ini mencakup pemahaman terhadap tren, kebiasaan, dan preferensi mahasiswa di platform digital.

   d. Personalisasi Pesan

      Memungkinkan praktisi komunikasi untuk lebih memahami kebutuhan dan preferensi individual mahasiswa, memungkinkan mereka untuk merancang pesan promosi yang lebih personal dan relevan.

   e. Optimasi Penggunaan Teknologi

Memberikan dorongan untuk mengoptimalkan penggunaan teknologi komunikasi, seperti pemahaman tentang bagaimana integrasi promo tiket murah dan ulasan online dapat meningkatkan efektivitas komunikasi dan minat beli.

E. TINJAUAN PUSTAKA

1. Penelitian Terdahulu

Peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai tinjauan Pustaka guna membandingkan penelitian dan dijadikan acuan perbaikan dari penelitian sebelumnya. Peneliti menggunakan 5 penelitian terdahulu dengan sudut pandang penelitian berbeda namun masih dengan topik yang sama. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang menjadi acuan pada penelitian ini.

Penelitian pertama dilakukan oleh E-joo dkk (2021) tentang kepercayaan merek, harga, nilai yang dirasakan, dan citra merek sebagai mediasi terhadap niat pembelian tiket pesawat di Traveloka pada era Pandemi Covid-19. Penelitian ini mengadopsi teori tentang citra merek, harga, kepercayaan merek, nilai yang dirasakan, niat pembelian, dan menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, nilai yang dirasakan, dan kepercayaan merek secara positif mempengaruhi citra merek, yang selanjutnya berdampak positif terhadap niat pembelian. Temuan ini memberikan kontribusi penting bagi perusahaan Traveloka dan sejenisnya dalam mengelola bisnis di tengah pandemi Covid-19. Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian E-joo dan rekan (2021) terletak pada variabel niat pembelian dan kepercayaan merek, serta objek penelitian yang sama yaitu Traveloka. Perbedaannya terletak pada penggunaan variabel mediasi yang berbeda, dengan penelitian ini menggunakan kepercayaan sebagai variabel mediasi, sedangkan penelitian E-joo dan rekan (2021) menggunakan citra merek sebagai variabel mediasi.

Penelitian kedua dilakukan oleh Hasib & Azka (2021) tentang motif penggunaan dan gratifikasi dalam *platform* Traveloka. Penelitian ini mengadaptasi teori *uses and gratifications,* periklanan, sikap konsumen, dan belanja online dengan metode kuantitatif. Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan kualitas layanan memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Seiring dengan meningkatnya jumlah konsumen yang berbelanja online, pengembangan teknologi informasi dan komunikasi perlu terus dilakukan untuk mendukung pertumbuhan lebih lanjut di ranah digital. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian Hasib & Azka (2021) dalam hal objek yang dikaji, yaitu Traveloka. Namun, terdapat perbedaan pada variabel yang digunakan; penelitian ini mengkaji variabel promosi, tinjauan online, niat pembelian, dan kepercayaan, sedangkan penelitian Hasib & Azka (2021) memfokuskan pada motif penggunaan dan e-traveling sebagai variabel penelitiannya.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Salsabila & Rubiyanti (2023) tentang pengaruh tinjauan online, rating, dan harga terhadap niat pemesanan hotel online di Indonesia: peran moderasi citra merek. Penelitian ini mengadaptasi teori tentang tinjauan online, harga, penilaian, dan citra merek dengan metode kuantitatif. Hasil penelitian menyarankan manajer hotel untuk memperhatikan ulasan online, penilaian, dan harga, khususnya ulasan negatif, untuk memanfaatkan peluang promosi. Mengingat pentingnya industri hotel sebagai pendukung ekonomi Indonesia, penanganan yang tepat terhadap ulasan pelanggan online merupakan kunci. Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian Salsabila & Rubiyanti (2023) terletak pada variabel tinjauan online dan niat pembelian. Namun, perbedaannya terletak pada variabel yang digunakan; penelitian ini mengadopsi variabel promosi, tinjauan online, niat pembelian, dan kepercayaan, sedangkan penelitian Salsabila & Rubiyanti (2023) menggunakan penilaian dan citra merek sebagai variabel penelitian.

Penelitian keempat yang dilakukan oleh Rahmi & Nizam (2017) meneliti pengaruh citra merek terhadap niat pembelian tiket pesawat secara online di Traveloka, dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan teori tentang niat pembelian, citra merek, dan kepercayaan, dengan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian, dan kepercayaan secara parsial memediasi hubungan antara citra merek dan niat pembelian. Semakin positif citra merek yang dibangun, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan niat pembelian. Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian Rahmi & Nizam (2017) terletak pada variabel niat pembelian dan kepercayaan, serta objek penelitian yang sama yaitu Traveloka. Perbedaannya terletak pada tidak adopsi citra merek, sedangkan penelitian Rahmi & Nizam (2017) menggunakan citra merek sebagai variabel penelitian.

Penelitian kelima dilakukan oleh Pratama & Seminari (2020) tentang pengaruh citra merek dalam memediasi efek mulut elektronik terhadap niat pembelian pengguna Traveloka. Penelitian ini menggunakan teori tentang citra merek, word of mouth elektronik, dan niat pembelian dengan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa word of mouth elektronik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dan niat pembelian, serta citra merek berperan sebagai mediator dalam hubungan antara word of mouth elektronik dan niat pembelian. Kesamaan penelitian ini dengan penelitian Pratama & Seminari terletak pada variabel niat pembelian dan objek penelitian yang sama, yaitu Traveloka. Perbedaan antara penelitian ini dan penelitian Pratama & Seminari (2020) terletak pada variabel yang digunakan; penelitian ini tidak menggunakan variabel citra merek dan word of mouth elektronik, sementara penelitian Pratama & Seminari (2020) mengadopsi kedua variabel tersebut.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan/Perbedaan
1.	(E-Joo et al., 2021)	*Brand trust, price, perceived value and brand image as mediation toward* ***purchase intention*** *of aircraft tickets in Traveloka in the era of Pandemic Covid-19*	Harga berpengaruh positif terhadap citra merek dan niat pembelian, nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap citra merek, kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap citra merek, citra merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian, dan kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian.	**Persamaan**: Kedua penelitian mengarah pada analisis faktor yang mempengaruhi niat pembelian tiket melalui *platform* Traveloka. **Perbedaan**: Penelitian ini menjadikan kepercayaan sebagai variabel mediasi, sedangkan penelitian E-Joo, et al (2021) menjadikan *brand image* sebagai variabel mediasi.
2.	Sikandar Hasib &	*Motive Uses and*	Terdapat pengaruh antara promosi	**Persamaan**: Kedua penelitian membahas

	Zahrah Nabila Azka (2021) (Hasib & Azka, 2021)	*Gratification Platform E-Traveling Traveloka: Analysis of Uses and Gratifications*	terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Promosi dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Traveloka sebagai *platform* pemesanan tiket dan memperhatikan pengaruhnya terhadap prilaku atau keputusan konsumen, meskipun dari sudut pandang berbeda. **Perbedaan**: Perbedaan variabel di mana penelitian ini mengadaptasi variabel promosi, *online review*, minat beli, dan kepercayaan, sedangkan penelitian Hasib & Azka menjadikan *uses & gratification* dan *e-traveling* sebagai variabel penelitian.

3.	Rania Salsabila & Nurafni Rubiyanti (2023) (Salsabila & Rubiyanti, 2023)	*The Effect of* ***Online Reviews****, Rating and Price on Online Hotel Booking Intention in Indonesia: The Moderating Role of Brand Image*	Penelitian ini menekankan perlunya manajer hotel untuk menangani ulasan pelanggan online, rating, dan harga, terutama ulasan negatif, untuk memanfaatkan peluang promosi.	**Persamaan**: Kedua penelitian memperhatikan pengaruh ulasan online terhadap niat pembelian dalam konteks pembelian tiket pada *online travel agent.* **Perbedaan**: Perbedaan variabel di mana penelitian ini mengadaptasi variabel promosi, *online review*, minat beli, dan kepercayaan, sedangkan penelitian Salsabila & Rubiyanti (2023) menjadikan rating dan *brand image* sebagai variabel penelitian.
4.	Delsi Tutia Rahmi &	Pengaruh Citra Merek	Citra merek berpengaruh	**Persamaan**: Kepercayaan

	Ahmad Nizam (2017) (Rahmi & Nizam, 2017)	Terhadap **Niat Pembelian** Tiket Pesawat Secara Onlime pada Konsumen Traveloka Dengan **Kepercayaan** Sebagai Variabel Mediasi	signifikan terhadap niat pembelian. Variabel kepercayaan secara parsial memediasi pengaruh citra merek terhadap niat pembelian.	digunakan sebagai variabel mediasi dalam kedua penelitian. **Perbedaan**: Perbedaan variabel di mana penelitian ini tidak mengadaptasi citra merek, sedangkan penelitian Rahmi & Nizam (2017) menjadikan citra merek sebagai variabel penelitian.
5.	Dewa Agung Pratama A. O & Ni Ketut Seminari (2020) (Pratama & Ketut, 2020)	Pengaruh *brand image* dalam memediasi *electronic word of mouth* terhadap ***purchase intention*** pada pengguna Traveloka	*Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dan *purchase intention, brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, memiliki peran dalam	**Persamaan**: Keduanya merupakan penelitian yang mempertimbangkan pengaruh variabel-variabel tertentu terhadap minat beli pengguna aplikasi Traveloka. **Perbedaan**: Perbedaan variabel di

			memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*.	mana penelitian ini tidak mengadaptasi *brand image* dan *electronic word of mouth*, sedangkan penelitian Pratama & Seminari (2020) menjadikan *brand image* dan *electronic word of mouth* sebagai variabel penelitian.
6.	Avrossina Youssef Samir (2023)	*The Effect of* ***Sales Promotion*** *Techniques on Consumers* ***Purchase Intentions*** *Applied on Hyper Markets*	Diskon harga, sampel gratis, dan beli satu gratis satu berdampak pada pembelian konsumen	**Persamaan**: Keduanya menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis hubungan antar variabel dan berusaha memahami bagaimana strategi pemasaran dapat mendorong keputusan pembelian.

				Perbedaan: Objek penelitian dan jenis promosi yang diteliti. Penelitian Samir (2023) berfokus pada hyper market dengan meneliti pengaruh diskon harga, sampel gratis, dan strategi beli satu gratis satu terhadap minat beli konsumen. Sementara itu, penelitian ini meneliti promo tiket murah dan online reviews di aplikasi Traveloka. Selain itu, penelitian ini juga memasukkan kepercayaan sebagai variabel mediasi, yang tidak dikaji

				dalam penelitian Samir.

Sumber: Hasil olahan peneliti

Penelitian ini memiliki sejumlah persamaan dan perbedaan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang membahas faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian di platform Traveloka.

Penelitian ini memiliki banyak kesamaan dengan penelitian sebelumnya dalam hal fokus pada platform Traveloka dan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian tiket atau layanan lainnya melalui platform tersebut. Misalnya, penelitian oleh E-Joo et al. (2021) dan Rahmi & Nizam (2017) juga memanfaatkan konsep kepercayaan sebagai variabel mediasi dalam mempengaruhi niat pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting yang memediasi hubungan antara berbagai variabel dengan niat pembelian di konteks Traveloka. Penelitian oleh Hasib & Azka (2021) dan Salsabila & Rubiyanti (2023) juga menyoroti peran ulasan online dan promosi dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor ini memiliki relevansi yang konsisten dalam berbagai konteks studi tentang perilaku konsumen di platform e-travel.

Namun, terdapat beberapa perbedaan penting dalam variabel yang digunakan di penelitian ini dibandingkan dengan penelitian sebelumnya. Penelitian oleh E-Joo et al. (2021) menggunakan brand image sebagai variabel mediasi, sementara penelitian ini memilih kepercayaan sebagai variabel mediasi. Hal ini mencerminkan perbedaan dalam pendekatan analitis dan fokus teoritis masing-masing penelitian.

Penelitian oleh Hasib & Azka (2021) menggunakan teori uses & gratification dan e-traveling sebagai variabel penelitian, sementara penelitian ini lebih fokus pada variabel promosi, ulasan online, minat beli, dan kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ada kesamaan dalam fokus pada Traveloka, pendekatan dan variabel yang digunakan dapat sangat berbeda tergantung pada tujuan dan kerangka teoritis yang diadopsi. Penelitian oleh Salsabila & Rubiyanti (2023) juga menunjukkan perbedaan dalam penggunaan variabel rating dan brand image, sementara penelitian ini tidak mengadopsi variabel-variabel tersebut. Hal ini menunjukkan adanya variasi dalam bagaimana faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian diukur dan dianalisis. Kemudian, penelitian Pratama & Seminari (2020) menyoroti peran electronic word of mouth dan brand image dalam memediasi pengaruh terhadap niat pembelian, sedangkan penelitian ini tidak memasukkan kedua variabel tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun fokus pada platform yang sama, ada banyak cara berbeda untuk mengkonseptualisasikan dan mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian.

Secara keseluruhan, penelitian ini menambah wawasan baru tentang bagaimana promosi tiket murah dan ulasan online mempengaruhi niat beli mahasiswa di Traveloka dengan memasukkan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Perbedaan dan persamaan dengan penelitian sebelumnya menyoroti berbagai pendekatan yang dapat diambil dalam mengkaji perilaku konsumen di platform e-travel, menunjukkan bahwa ada banyak faktor yang saling berinteraksi dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan memahami perbedaan ini,

penelitian dapat terus dikembangkan untuk lebih memahami dinamika yang kompleks dalam perilaku konsumen di era digital.

2. Kerangka Teori

Integrated Marketing Communication (IMC)

*Integrated Marketing Communicatio*n (IMC), menurut Shimp (2008), adalah suatu proses yang berkelanjutan untuk mengembangkan dan menerapkan program persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan. IMC bertujuan untuk mempengaruhi perilaku khalayak sasaran secara langsung, dengan komunikasi berperan sebagai penambah nilai pada perencanaan yang menyeluruh. Ini mencakup pengaturan berbagai alat komunikasi untuk memastikan konsistensi dan kejelasan, serta mencapai efek komunikasi yang optimal. Sementara itu, pemasaran berfokus pada membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya. Semua elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya harus terpadu secara tepat dalam rancangan komunikasi pemasaran, sehingga perusahaan dapat mengirimkan pesan yang seragam kepada pelanggan melalui semua kegiatan dan elemen pemasarannya (Widyastuti, 2017).

IMC didefinisikan sebagai konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengenali nilai dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis sebagai salah satu proses pertama untuk mengelola hubungan pelanggan. Sulaeman & Kusnandar (2020) menunjukkan bahwa IMC paling sering diterapkan pada usaha-usaha berbasis penciptaan bisnis untuk pelanggan. Media massa menjadi bagian integral dari IMC karena memberikan informasi langsung kepada konsumen, baik sebagai pembaca, konsumen iklan, atau konsumen yang merasakan dampak dari rangkaian tulisan yang diinginkan dalam mencapai tingkat bisnis melalui media massa. Sehingga IMC memasukkan proses bisnis media massa yang berkonvergensi menjadi jalur yang terpisah meskipun memiliki perbedaan sistem.

Pickton (2001) menjelaskan bahwa IMC adalah proses yang mengintegrasikan manajemen dan organisasi. Dalam IMC, semua komponen dievaluasi, direncanakan, diimplementasikan, dan dikendalikan dalam setiap kontak komunikasi pemasaran pada perusahaan, baik itu menggunakan media konvensional maupun online, bentuk pesan yang dipublikasikan kepada konsumen, dan alat promosi yang ditargetkan kepada audiens tertentu. Hal ini memungkinkan upaya komunikasi pemasaran untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran produk dan perusahaan yang telah ditetapkan dengan tingkat konsistensi dan peningkatan yang paling besar. Dalam hal ini, istilah "komponen" digunakan untuk menggambarkan semua individu dan organisasi yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran, baik itu dari dalam maupun luar organisasi. Semua proses yang dilakukan oleh anggota, audiens, atau target yang dipilih dan organisasi berperan sebagai kontak.

Blythe (2003) mencatat bahwa ada sejumlah faktor yang mempengaruhi konsep IMC:

1. Perubahan dalam pasar konsumen, termasuk peningkatan jumlah pesan komersial yang menyebabkan kelebihan informasi, penurunan jumlah iklan di media massa yang mempengaruhi perhatian pelanggan, pembagian media iklan ke dalam beberapa kelompok, peningkatan produk imitasi yang tidak memiliki keunggulan khusus dibandingkan dengan produk pesaingnya, dan peningkatan penggunaan media untuk mendukung tanggung jawab sosial perusahaan.
2. Perubahan dalam pasar bisnis, seperti merger, akuisisi, serta perubahan dalam struktur organisasi dan manajemen perusahaan, minat manajemen pada hasil jangka pendek, pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya strategi komunikasi, dan peningkatan kesadaran akan efektivitas komunikasi dalam perusahaan.

Yeshin (2004) mengemukakan bahwa penerapan IMC memberikan beberapa keunggulan bagi perusahaan, termasuk konsistensi dalam pesan yang disampaikan,

kesatuan organisasi perusahaan, dan hubungan yang lebih erat antara perusahaan dan agen periklanan. IMC memastikan bahwa pesan yang disampaikan kepada audiens target tetap konsisten di setiap elemen dari program komunikasi pemasaran perusahaan, menghindari kebingungan konsumen dalam menerjemahkan pesan perusahaan yang beragam melalui berbagai media komunikasi (Rachmawati & Afifi, 2021). Hal ini juga mempengaruhi hubungan internal perusahaan karena semua karyawan memahami tujuan dan rencana bisnis yang dihadirkan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan.

IMC menekankan pentingnya mengintegrasikan semua elemen komunikasi pemasaran untuk mencapai konsistensi dan efektivitas pesan kepada target audiens. Dalam konteks penelitian ini, promo tiket murah dan ulasan online di Traveloka merupakan bagian dari elemen promosi yang harus terintegrasi dengan baik dalam strategi komunikasi pemasaran. Penggunaan promo tiket murah dan ulasan online yang positif adalah upaya untuk mempengaruhi minat beli mahasiswa. Namun, keberhasilan strategi ini juga sangat tergantung pada tingkat kepercayaan mahasiswa terhadap informasi yang diterima. Kepercayaan berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan antara promosi yang dilakukan oleh Traveloka (seperti promo tiket murah) dan ulasan online dengan minat beli mahasiswa. Dengan demikian, memahami dan mengelola dengan baik integrasi antara promo tiket murah, ulasan online, dan faktor kepercayaan dapat membantu Traveloka meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka dan akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa secara positif.

3. Promosi (Variabel X1)

Promosi sangat perlu dilakukan karena promosi menjadi suatu cara berkomunikasi antara komunikator (penjual/produsen) dan komunikan (pembeli/konsumen) yang ingin mengetahui informasi tentang suatu produk agar penjualan produk tersebut dapat terus meningkat. Kegiatan promosi juga suatu upaya perusahaan dalam meningkatkan penjualan

dan minat beli kosumen. Supit Mandey & Marentek (2020:4) menjelaskan bahwa salah satu upaya prusahaan dalam meningkatkan penjualan dan minat beli konsumen adalah program promosi penjualan yang dirancang secara tepat dan sesuai dengan tujuan sehingga penjualan dapat meningkat terus-menerus.

Tujuan promosi dapat beraneka ragam, mulai dari mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru; mendorong pelanggan membeli lebih banyak; mengalahkan perusahaan saingan; menarik pelanggan baru; dan lain-lain (Yoebrilianti, 2018:24). Oleh karena itu kegiatan promosi perlu dirancang secara khusus agar tepat dan efisien sehingga tujuan dari promosi tersebut dapat tercapai. Supit, Mandey & Marentek (2020), kegiatan promosi harus dirancang dengan tepat dan efisien agar dapat meningkatkan minat beli, mendorong pembelian produk dengan segera dan mendapatkan pelanggan baru sehingga penjualan produk tersebut terus meningkat. Promosi dapat dilakukan melalui pemberian diskon produk, pemberian voucher produk, pemberian gratis produk tertentu, dan sebagainya.

Yoebrilianti (2018) menuliskan bahwa terdapat teori yang dapat menjelaskan kondisi tersebut dan dapat dijadikan indikator, yaitu teori AIDA. Dalam teori AIDA, pesan yang akan disampaikan harus dibuat efektif agar mendapatkan perhatian dari calon pelanggan (*attention*), kemudian mempertahankan minat calon pelanggan (*interest*), lalu muncul keinginan kuat dari dalam diri calon pelanggan (*desire*), akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut (*action*). Perhatian (*attention*) merupakan tahap awal dalam kegiatan promosi berdasarkan teori AIDA. Perhatian adalah bentuk sikap calon pelanggan dalam menyimak atau memperhatikan informasi tentang suatu produk dalam kegiatan promosi. Minat (*interest*) adalah munculnya rasa tertarik dari calon pelanggan setelah memperhatikan informasi tentang suatu produk dalam kegiatan promosi. Hasrat (*desire*) adalah suatu perasaan kuat yang muncul dari dalam diri calon pelanggan ingin memiliki atau

mencoba suatu produk dalam kegiatan promosi. Aksi (*action*) adalah suatu bentuk perilaku nyata dari calon pelanggan berupa kesungguhan atau benar-benar membeli suatu produk dalam kegiatan promosi.

Penelitian ini mengasumsikan bahwa promosi tiket murah oleh Traveloka memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa. Promosi tiket murah dapat menarik perhatian mahasiswa, yang kemudian membuat mahasiswa berminat dengan promosi tersebut. Setelah berada di tahap berminat, mahasiswa tersebut akan memiliki hasrat dengan mencari tahu detail promo dan merancang perjalanan, kemudian setelah dirasa cocok, mahasiswa tersebut melakukan aksi dengan memesan tiket melalui Traveloka.

4. *Online Reviews* Traveloka (Variabel X2)

Online Customer Review adalah ulasan positif atau negatif tentang produk yang telah terjual di toko online, yang juga dapat berfungsi sebagai evaluasi informasi tentang barang dan jasa yang diposting di situs pihak ketiga dan pengecer. Ulasan ini dibuat oleh konsumen (Ardianti & Widiartanto, 2019). Variabel ini mengacu pada ulasan dan testimoni online yang diberikan oleh pengguna Traveloka terhadap layanan mereka, seperti pengalaman pemesanan tiket, kualitas layanan pelanggan, atau kepuasan terhadap pengalaman menggunakan platform Traveloka. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Dzulqarnain (2019) mencakup sebagai berikut.

a. *Perceived usefulness*

   Pandangan pelanggan tentang seberapa berguna ulasan yang mereka baca dalam membantu mereka membuat keputusan pembelian. Pelanggan menganggap ulasan bermanfaat jika informasinya relevan, akurat, dan mendalam, serta berasal dari sumber yang kredibel. Persepsi ini juga dipengaruhi oleh bagaimana ulasan tersebut memengaruhi pengambilan keputusan pembelian pelanggan. Dengan

memperhatikan faktor-faktor ini, pelanggan membentuk pandangan tentang seberapa bermanfaat ulasan dalam membantu mereka membuat keputusan yang tepat dalam pembelian online.

b. *Source*

Sumber atau platform di mana ulasan tersebut diposting atau ditemukan. Dalam konteks penelitian ini, indikator source dapat mencakup berbagai platform seperti situs web resmi Traveloka, platform media sosial seperti Facebook atau Twitter, forum diskusi seperti TripAdvisor, atau situs-situs ulasan khusus seperti Trustpilot atau Google Reviews. Setiap sumber memiliki karakteristik dan dinamika unik yang dapat memengaruhi persepsi dan kepercayaan pembaca terhadap ulasan tersebut. Misalnya, ulasan yang diposting langsung di situs resmi Traveloka mungkin dianggap lebih dapat dipercaya karena hubungannya langsung dengan platform yang diulas, sementara ulasan di forum diskusi mungkin dianggap lebih obyektif karena didasarkan pada pengalaman pengguna yang independen. Oleh karena itu, memperhitungkan sumber ulasan saat menganalisis online reviews Traveloka dapat memberikan wawasan yang berharga tentang kepercayaan dan minat beli mahasiswa terhadap platform tersebut.

c. *Argument*

Elemen-elemen atau poin-poin yang digunakan oleh penulis review untuk mendukung pendapat, penilaian, atau pengalaman mereka terhadap suatu produk atau layanan. Ini dapat mencakup berbagai aspek, seperti kualitas produk, layanan pelanggan, harga, pengalaman pengguna, dan lainnya.

d. *Valance*

Valensi mencerminkan apakah ulasan tersebut positif, negatif, atau netral terhadap produk atau layanan yang diulas. Dalam konteks penelitian ini, valensi dapat menjadi

kunci untuk memahami persepsi dan respons pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan oleh Traveloka. Ulasan positif cenderung memberikan testimoni yang mendukung atau memuji fitur-fitur yang disukai atau pengalaman yang menyenangkan, sedangkan ulasan negatif akan menyoroti masalah atau kekecewaan pelanggan terhadap layanan yang diberikan.

e. *Volume of review*

Ukuran kuantitatif dari jumlah ulasan atau testimoni yang diberikan oleh pengguna tentang suatu produk atau layanan di platform daring. Volume of review mencerminkan seberapa banyak pengguna yang telah berbagi pengalaman mereka, baik positif maupun negatif, tentang produk atau layanan tersebut. Semakin besar volume of review, semakin banyak informasi yang tersedia bagi calon pembeli untuk membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi.

5. Minat Beli Mahasiswa (Variabel Y)

Menurut Maharani & Nursadiah (2018), minat beli merupakan sebuah perilaku konsumen berupa kecenderungan ingin membeli, memilih atau memiliki suau produk tertentu. Terdapat indikator-indikator minat beli yang dikemukakan oleh Schiffman & Kanuk (2008), yaitu: (1) ketertarikan mencari informasi lebih banyak mengenai produk tersebut, (2) mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut, (3) adanya rasa ingin tahu mengenai produk tersebut, (4) tertarik untuk mencoba produk tersebut, (5) adanya rasa ingin memiliki produk tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2016) minat beli konsumen dapat dipengaruhi beberapa faktor, adapun faktor yang dapat mempengaruhi minat beli adalah sebagai berikut.

a. Sikap orang lain, sikap orang lain dapat mengurangi suatu alternatif yang disukai seseorang hal tersebut bergantung pada dua faktor yaitu, intensitas pandangan negatif

mereka terhadap alternatif yang disukai konsumen, dan motivasi konsumen untuk mengikuti keinginan orang lain.

b. Situasi yang tidak terduga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini bergantung pada pemikiran konsumen, apakah mereka merasa yakin dalam memutuskan untuk membeli suatu barang atau tidak.

Minat beli mahasiswa adalah variabel tergantung dalam penelitian ini. Hal ini mengacu pada keinginan atau niat mahasiswa untuk membeli tiket melalui Traveloka setelah dipengaruhi oleh promosi tiket murah dan *online reviews* yang mereka lihat.

6. Kepercayaan (Variabel Z)

George dan Jones dalam Qomariah (2014) mendefinisikan kepercayaan sebagai keyakinan terhadap orang lain atau kelompok bahwa Anda tidak akan menghadapi risiko, bahaya, atau cedera akibat tindakan mereka. Kepercayaan adalah keinginan untuk menerima situasi atau tindakan yang tidak menyenangkan dari pihak lain berdasarkan harapan positif akan perilaku mereka. Kepercayaan sangat penting bagi pemberinya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi atau mengontrol pihak lain.

Kepercayaan dianggap sebagai variabel mediasi, yaitu faktor yang memediasi hubungan antara promosi tiket murah dan *online reviews* Traveloka dengan minat beli mahasiswa. Kepercayaan mencakup kepercayaan mahasiswa terhadap kehandalan Traveloka sebagai platform pemesanan tiket secara online, keamanan transaksi, dan kualitas layanan yang mereka tawarkan. Indikator kepercayaan mnurut Robbins & Judge dalam Qomariah (2014) meliputi

a. Integritas

   Elemen-elemen yang menunjukkan keandalan, konsistensi, dan transparansi suatu entitas atau platform. Dalam penelitian ini, indikator integritas dapat

mencakup beberapa aspek, seperti kejelasan informasi, keandalan layanan, dan transparansi kebijakan. Kejelasan informasi mengacu pada kemampuan platform untuk menyediakan informasi yang lengkap dan jelas kepada pengguna, seperti harga tiket, syarat dan ketentuan pembelian, serta kebijakan pembatalan.

b. Kompetensi

Indikator kompetensi pada kepercayaan mencakup sejumlah aspek yang menentukan seberapa kuatnya mahasiswa mempercayai Traveloka sebagai platform pemesanan tiket pesawat. Pertama, integritas Traveloka sebagai penyedia layanan yang dapat diandalkan menjadi indikator utama. Mahasiswa akan cenderung mempercayai Traveloka jika platform tersebut terbukti konsisten dalam memberikan informasi yang akurat dan transparan tentang harga, jadwal penerbangan, dan syarat-syarat pembelian. Kedua, aspek keandalan platform menjadi penting dalam menilai kepercayaan. Mahasiswa akan lebih cenderung memilih Traveloka jika platform tersebut dapat menjamin keamanan transaksi dan pengalaman pemesanan yang lancar tanpa kendala teknis.

c. Konsistensi

Sejauh mana keyakinan seseorang terhadap suatu entitas atau platform (dalam konteks ini, Traveloka) tetap stabil dan tidak berubah seiring waktu atau situasi yang berbeda. Indikator konsistensi ini dapat tercermin dalam berbagai cara, seperti konsistensi dalam pengalaman positif dengan platform tersebut, kesesuaian antara harapan dan realitas dalam penggunaan platform, dan kecocokan antara pengalaman pribadi dan testimoni dari orang lain.

d. Loyalitas

Indikator loyalitas pada kepercayaan mencakup serangkaian elemen yang menunjukkan tingkat kepercayaan yang kuat dari konsumen terhadap suatu

merek atau platform. Hal ini mencakup aspek seperti konsistensi pengalaman positif, kehandalan layanan, transparansi, dan kualitas pelayanan yang konsisten. Konsumen yang memiliki tingkat loyalitas yang tinggi cenderung merasa yakin bahwa merek atau platform tersebut akan memberikan layanan yang memuaskan secara konsisten.

e. Keterbukaan

Indikator keterbukaan dalam konteks kepercayaan merujuk pada sejauh mana seseorang bersedia dan mampu membuka diri terhadap pengalaman baru, informasi, atau interaksi dengan pihak lain. Secara singkat, keterbukaan menggambarkan sikap mental yang inklusif dan rela menerima ide, pandangan, atau saran dari orang lain tanpa prasangka atau penolakan yang kuat. Dalam konteks kepercayaan terhadap platform seperti Traveloka, keterbukaan mencakup kemauan untuk menerima informasi yang diberikan oleh platform tersebut dengan keyakinan bahwa informasi tersebut dapat diandalkan dan bermanfaat bagi pengguna.

Dengan menggunakan kerangka teori ini, penelitian akan menguji hubungan antara promosi tiket murah*, online reviews* Traveloka, kepercayaan, dan minat beli mahasiswa. Selain itu, penelitian juga akan mengidentifikasi apakah kepercayaan berperan sebagai mediator antara promosi tiket murah dan *online reviews* dengan minat beli mahasiswa.

1. Hubungan antara promosi terhadap minat beli

Penelitian Kasmiati (2019) memberikan bukti empiris bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan analisis regresi linear sederhana, persamaan regresi yang diperoleh adalah Y = 3,318 + 0,800X. Ini berarti setiap peningkatan satu satuan dalam promosi akan meningkatkan penjualan

sebesar 0,800 satuan. Analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel promosi menjelaskan 32,6% dari variasi dalam minat beli konsumen di PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Sungguminasa Kabupaten Gowa, sementara 65,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini mendukung hipotesis dalam penelitian yang sedang dilakukan, yaitu bahwa promosi tiket murah juga diharapkan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli mahasiswa di platform Traveloka. Dengan memperhatikan hasil ini, dapat diasumsikan bahwa peningkatan dalam strategi promosi dapat meningkatkan niat beli secara signifikan, mendukung pentingnya analisis mendalam mengenai interaksi antara promosi, ulasan online, dan kepercayaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Hubungan antara *online reviews* terhadap minat beli

Penelitian yang dilakukan oleh Wibisono, Wijaya, dan Andreani (2021) menunjukkan bahwa ulasan online memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,262. Hal ini menandakan bahwa ulasan online yang lebih baik, seperti yang berasal dari platform seperti PergiKuliner, meningkatkan minat beli di kalangan pengunjung situs tersebut. Ulasan online berperan sebagai alat komunikasi penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ulasan yang disusun dengan argumen yang kuat dan didukung oleh informasi faktual dianggap lebih objektif dan persuasif dibandingkan ulasan yang bersifat subjektif dan emosional. Selain itu, kredibilitas sumber ulasan online juga berdampak signifikan terhadap kegunaan ulasan tersebut, yang memengaruhi minat beli konsumen. Temuan ini mendukung hipotesis bahwa ulasan online, jika disampaikan dengan kredibilitas dan argumen yang kuat, dapat meningkatkan kepercayaan dan niat beli mahasiswa pada

platform agen perjalanan online seperti Traveloka. Dengan demikian, memastikan kualitas dan kredibilitas ulasan online dapat menjadi strategi efektif untuk menarik minat beli dari segmen pasar yang lebih luas, termasuk mahasiswa.

3. Hubungan antara promosi terhadap minat beli dimediasi kepercayaan

Penelitian yang dilakukan oleh Sembada, Bustam, dan Hotimah (2022) mengungkap temuan menarik bahwa melalui kepercayaan, promosi dapat mempengaruhi minat beli secara positif dengan koefisien 0,378. Temuan ini menguatkan peran penting kepercayaan sebagai mediator antara promosi dan minat beli. Kepercayaan berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan efek positif dari promosi terhadap minat beli, menunjukkan bahwa tanpa adanya kepercayaan, dampak promosi mungkin tidak akan seefektif yang diharapkan. Hal ini sangat relevan karena penelitian sebelumnya oleh Latief (2018) menemukan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli pada konsumen warung wedang jahe, yang mengindikasikan bahwa kepercayaan belum teridentifikasi atau diintegrasikan sebagai faktor mediasi. Dengan demikian, temuan ini mendukung hipotesis dalam penelitian saat ini yang menyatakan bahwa kepercayaan memainkan peran krusial dalam memediasi pengaruh promosi tiket murah dan ulasan online terhadap niat beli mahasiswa di Traveloka. Penelitian ini tidak hanya menegaskan pentingnya membangun kepercayaan konsumen tetapi juga menyoroti keharusan untuk merancang strategi promosi yang mampu meningkatkan kepercayaan agar dapat memaksimalkan niat beli.

4. Hubungan antara *online reviews* terhadap minat beli dimediasi kepercayaan

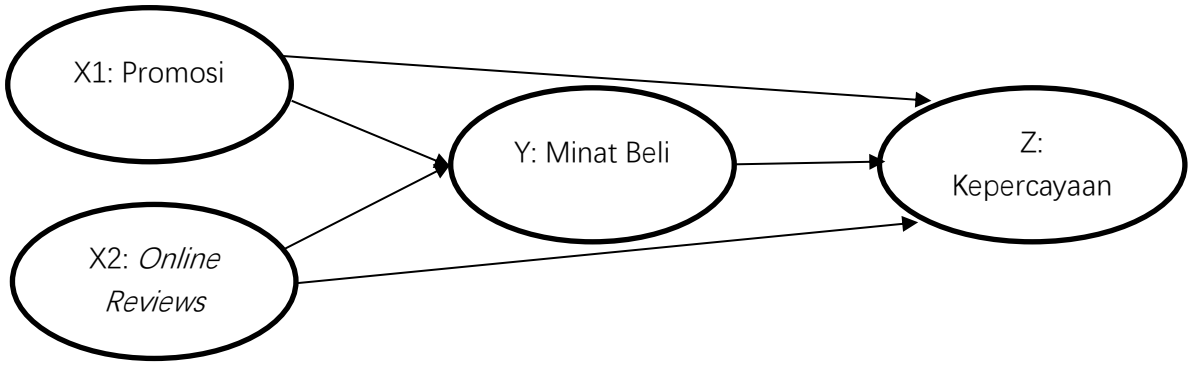
Penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani & Sanjaya (2021) menunjukkan bahwa kepercayaan memainkan peran penting sebagai mediator antara ulasan konsumen online dan minat beli konsumen. Analisis hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh

positif yang signifikan, dengan nilai statistik t sebesar 3,916 yang melebihi nilai t-tabel 1,96. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi dari ulasan konsumen online, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Penemuan ini menguatkan hipotesis bahwa kepercayaan memainkan peran penting sebagai penghubung antara evaluasi positif dari ulasan online dan tindakan nyata pembelian konsumen. Dengan demikian, penelitian ini memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana kepercayaan mempengaruhi perilaku konsumen dalam konteks informasi dari ulasan online, yang memiliki implikasi penting bagi strategi pemasaran dan manajemen reputasi perusahaan dalam era digital saat ini.

5. Hubungan antara kepercayaan terhadap minat beli

Kepercayaan konsumen memiliki peran penting dalam memengaruhi minat beli, terutama dalam transaksi online. Hal ini dibuktikan oleh penelitian Putri & Susanti (2022), yang menemukan bahwa kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce* Shopee berkontribusi positif terhadap minat beli. Studi ini juga menunjukkan bahwa e-commerce dan sosial media turut memperkuat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi variabel bebas sebesar 62,2%. Penelitian Chairunnisa, Juanna, & Ismail (2022) juga menegaskan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli fashion secara online. Hasil kedua penelitian tersebut memperkuat bahwa kepercayaan adalah faktor yang dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas layanan. Dalam penelitian ini, kepercayaan berperan sebagai variabel mediasi yang dapat memperkuat hubungan antara promosi tiket murah serta online reviews terhadap minat beli pengguna aplikasi Traveloka. Hal ini menunjukkan bahwa dalam strategi pemasaran digital, membangun kepercayaan konsumen melalui ulasan positif dan penawaran promosi yang transparan dapat secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian.

Gambar 2.1. Kerangka Teori



Sumber: Yoebrilianti, 2018; Dzulqarnain, 2019; Schiffman & Kanuk, 2008; Qomariah, 2014

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis pada penelitian antara lain:

H1 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promo tiket murah terhadap minat beli mahasiswa Universitas Islam Indonesia.

H2 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara online reviews terhadap minat beli mahasiswa Universitas Islam Indonesia.

H3: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promo tiket murah terhadap minat beli mahasiswa Universitas Islam Indonesia dengan kepercayaan sebagai mediasi.

H4: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara online reviews terhadap minat beli mahasiswa Universitas Islam Indonesia dengan kepercayaan sebagai mediasi.

H5: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaanterhadap minat beli mahasiswa Universitas Islam Indonesia Ha5: Diduga terdapat pengaruh antara kepercayaan terhadap minat beli mahasiswa Universitas Islam Indonesia

G. DEFINISI KONSEPTUAL & OPERASIONAL VARIABEL PENELITIAN

1. Definisi Konseptual

Definisi konseptual menurut Chourmain (2008:36) adalah penjelasan singkat, jelas, dan tegas tentang suatu konsep. Sedangkan, menurut Singarimbun dan Effendi (2006), definisi konseptual variabel adalah pemaknaan dari suatu konsep yang digunakan untuk membantu peneliti menerapkan konsep tersebut di lapangan. Variabel pada penelitian ini terbagi menjadi variabel bebas, variabel terikat, dan variabel mediasi yang dijelaskan sebagai berikut.

a. Variabel bebas (independen)

Sujarweni (2022) menjelaskan bahwa variabel bebas atau independen adalah variabel yang mempengaruhi hasil dari variabel terikat (dependen), baik dalam hasil positif maupun negatif. Variabel bebas juga dikenal sebagai variabel penyebab. Dalam penelitian ini, promosi tiket murah dan *online reviews* berperan sebagai variabel independen. Berikut merupakan definisi konseptual dari variabel promo tiket murah dan *online reviews.*

1. Promosi Tiket Murah

Promosi perlu dilakukan karena promosi merupakan cara berkomunikasi antara penjual atau produsen dengan pembeli atau konsumen yang ingin mengetahui tentang suatu produk atau jasa agar penjualan meningkat. Kegiatan promosi juga dapat menjadi upaya perusahaan dalam meningkatkan penjualan dan minat beli konsumen. Menurut Mandey & Marentek (2020), salah satu upaya perusahaan dalam meningkatkan penjualan dan minat beli konsumen dengan cara melakukan promosi penjualan yang dirancang secara tepat dan sesuai dengan tujuan.

2. *Online Reviews*

Online Customer Review adalah evaluasi positif atau negatif dari produk yang telah dibeli di toko online, yang juga berfungsi sebagai penilaian informasi tentang barang dan jasa yang diposting di situs pihak ketiga (*third-party sites*) dan pengecer

(*retailers*) dan ulasan ini dibuat oleh konsumen (Ardianti & Widiartanto, 2019). Variabel ini mengacu pada ulasan dan testimoni online yang diberikan oleh pengguna Traveloka terhadap layanan mereka, seperti pengalaman pemesanan tiket, kualitas layanan pelanggan, atau kepuasan terhadap pengalaman menggunakan platform Traveloka.

b. Variabel terikat (dependen)

Menurut Sujarweni (2022:96), variabel terikat atau dependen adalah variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel bebas atau independen. Variabel ini juga dikenal sebagai variabel akibat. Dalam penelitian ini, minat beli dijadikan sebagai variabel terikat yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Minat Beli Mahasiswa

Menurut Maharani & Nursadiah (2018), minat beli merupakan sebuah perilaku konsumen berupa kecenderungan ingin membeli, memilih atau memiliki suau produk tertentu. Terdapat indikator-indikator minat beli yang dikemukakan oleh Schiffman & Kanuk (2008), yaitu: (1) ketertarikan mencari informasi lebih banyak mengenai produk tersebut, (2) mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut, (3) adanya rasa ingin tahu mengenai produk tersebut, (4) tertarik untuk mencoba produk tersebut, (5) adanya rasa ingin memiliki produk tersebut.

c. Variabel Mediasi

Menurut Sugiyono (2019), variabel mediasi dalam penelitian ini adalah kepercayaan, yang merupakan variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas secara tidak langsung dan tidak teramati. Variabel mediasi pada penelitian ini dijelaskan sebagai berikut.

1. Kepercayaan

George dan Jones dalam Qomariah (2014) mendefinisikan kepercayaan sebagai keyakinan terhadap orang lain atau kelompok orang bahwa Anda tidak akan mengalami risiko, bahaya, atau cedera akibat tindakan mereka. Kepercayaan adalah keinginan untuk menerima situasi atau tindakan yang tidak menyenangkan dari pihak lain berdasarkan harapan positif akan perilaku mereka. Kepercayaan sangat penting bagi pemberinya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi atau mengontrol pihak lain.

2. Operasional Variabel

Definisi operasional menjelaskan secara spesifik tolak ukur atau parameter dari setiap variabel yang akan diteliti. Oleh karena itu, tolak ukur dari setiap variabel antara lain sebagai berikut:

a. Variabel Independen

Variabel independen pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Promosi tiket murah (Yoebrilianti, 2018)

a) *Attention*

Langkah pertama adalah menarik perhatian konsumen, yang bisa dilakukan melalui teks atau gambar yang mencolok. Jika pesan berhasil menarik perhatian, maka akan lebih mudah dikenali oleh konsumen.

b) *Interest*

Setelah berhasil menarik perhatian, langkah berikutnya adalah membangkitkan minat konsumen dengan menyampaikan pesan yang menimbulkan rasa ingin tahu tentang produk yang ditawarkan.

c) *Desire*

Keinginan konsumen didorong oleh motif rasional dan emosional. Motif rasional berfokus pada keuntungan dan kerugian dari produk, sementara motif emosional terkait dengan perasaan konsumen terhadap pembelian produk.

d) *Action*

Langkah terakhir adalah tindakan yang diambil konsumen, yaitu memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk yang ditawarkan.

2. *Online reviews Traveloka* (Dzulqarnain, 2019)

a) *Perceived usefulness*

Pandangan pelanggan tentang seberapa berguna ulasan yang mereka baca dalam membantu mereka membuat keputusan pembelian.

b) *Source*

Sumber atau *platform* di mana ulasan tersebut diposting atau ditemukan. Dalam konteks penelitian ini, indikator source dapat mencakup berbagai platform seperti situs web resmi Traveloka, platform media sosial seperti Facebook atau Twitter, forum diskusi seperti TripAdvisor, atau situs-situs ulasan khusus seperti Trustpilot atau Google Reviews.

c) *Argument*

Elemen-elemen atau poin-poin yang digunakan oleh penulis *review* untuk mendukung pendapat, penilaian, atau pengalaman mereka terhadap suatu produk atau layanan.

d) *Valance*

Valensi mencerminkan apakah ulasan tersebut positif, negatif, atau netral terhadap produk atau layanan yang diulas. Dalam konteks penelitian ini, valensi dapat menjadi kunci untuk memahami persepsi dan respons pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan oleh Traveloka.

e) *Volume of review*

Ukuran kuantitatif dari jumlah ulasan atau testimoni yang diberikan oleh pengguna tentang suatu produk atau layanan di platform daring. Volume of review mencerminkan seberapa banyak pengguna yang telah berbagi pengalaman mereka, baik positif maupun negatif, tentang produk atau layanan tersebut.

b. Variabel Dependen

1. Minat beli (Schiffman & Kanuk, 2008)

a) Ketertarikan mencari informasi lebih banyak mengenai produk tersebut
b) Mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut
c) Adanya rasa ingin tahu mengenai produk tersebut
d) Tertarik untuk mencoba produk tersebut
e) Adanya rasa ingin memiliki produk tersebut.

c. Variabel Mediasi

a) Kepercayaan (Robbins & Judge dalam Qomariah, 2014)

a) Integritas

Elemen-elemen yang menunjukkan keandalan, konsistensi, dan transparansi suatu entitas atau platform. Dalam penelitian ini,

indikator integritas dapat mencakup beberapa aspek, seperti kejelasan informasi, keandalan layanan, dan transparansi kebijakan.

b) Kompetensi

Indikator kompetensi pada kepercayaan mencakup sejumlah aspek yang menentukan seberapa kuatnya mahasiswa mempercayai Traveloka sebagai platform pemesanan tiket pesawat.

c) Konsistensi

Sejauh mana keyakinan seseorang terhadap suatu entitas atau platform (dalam konteks ini, Traveloka) tetap stabil dan tidak berubah seiring waktu atau situasi yang berbeda.

d) Loyalitas

Indikator loyalitas pada kepercayaan mencakup serangkaian elemen yang menunjukkan tingkat kepercayaan yang kuat dari konsumen terhadap suatu merek atau *platform*. Hal ini mencakup aspek seperti konsistensi pengalaman positif, kehandalan layanan, transparansi, dan kualitas pelayanan yang konsisten.

e) Keterbukaan

Indikator keterbukaan dalam konteks kepercayaan merujuk pada sejauh mana seseorang bersedia dan mampu membuka diri terhadap pengalaman baru, informasi, atau interaksi dengan pihak lain.

H. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian adalah strategi yang dipilih oleh peneliti untuk mengumpulkan data dalam penelitian. Dengan menggunakan metode penelitian, peneliti dapat menemukan hubungan yang signifikan antara variabel yang diselidiki, yang membantu dalam mengambil kesimpulan yang lebih terperinci tentang objek

penelitian. Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa metode penelitian adalah pendekatan ilmiah yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian ini mengadopsi metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sujarweni (2022:12), penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang menghasilkan temuan yang dapat diukur melalui proses statistik atau pengukuran lainnya, dengan menekankan pada karakteristik tertentu dalam kehidupan manusia yang disebut sebagai variabel.

Penelitian ini menerapkan metode survei dengan mengumpulkan data dari populasi tertentu menggunakan kuesioner dan observasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi dampak promosi tiket murah dan ulasan online Traveloka terhadap minat beli mahasiswa, dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. Dengan menggunakan pendekatan ini, diharapkan peneliti dapat menyimpulkan dengan lebih rinci mengenai hubungan antara promosi tiket murah, ulasan online, kepercayaan, dan minat beli pengguna Traveloka di kalangan mahasiswa, sehingga memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang fenomena yang sedang diteliti.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan sejak Februari 2024 sampai dengan Januari 2025. Adapun penelitian ini mengambil tempat di wilayah Yogyakarta, dengan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa wilayah Yogyakarta. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online dan offline menyesuaikan dengan fleksibilitas peneliti dan informan.

3. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Menurut Sujarweni (2022:105), populasi adalah sekelompok individu yang memiliki karakteristik dan jumlah tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk tujuan mencapai kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z yang aktif menggunakan media sosial. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah simple random sampling, di mana anggota populasi dipilih secara acak tanpa mempertimbangkan strata yang ada di dalam populasi tersebut (Sujarweni, 2022).

Responden yang dipilih adalah mahasiswa Universitas Islam Indonesia (UII) yang pernah menggunakan aplikasi Traveloka untuk melakukan pembelian tiket perjalanan. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner online yang berisi pertanyaan terkait pengalaman responden terhadap promosi tiket murah, *online reviews*, kepercayaan, serta minat beli mereka. Hasil dari kuesioner ini kemudian dianalisis menggunakan metode kuantitatif untuk menguji hubungan antar variabel yang telah ditetapkan dalam penelitian.

Dalam penelitian ini, populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Dalam penentuan sampel untuk populasi besar dan jumlah yang tidak diketahui, dapat digunakan rumus sebagai berikut, sesuai dengan Sujarweni (2022:112).

$N = Z^2 / 4 (Moe)^2$

Keterangan:

N : Jumlah Sampel

Z : Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe : Margin of Error, yaitu tingkat kesalahan sampling maksimum yang dapat ditoleransi atau diinginkan. Margin of error yang digunakan dalam penelitian ini adalah 10% yang jika dihitung dengan rumus tersebut maka:

N = 96,04 atau 96

Maka responden yang digunakan adalah sebanyak 96 orang.

4. Jenis Data

Penelitian ini memanfaatkan data primer dan data sekunder sebagai sumber informasi. Data primer merujuk pada informasi yang dikumpulkan langsung melalui instrumen penelitian seperti kuesioner, survei, dan observasi (Hardani, 2020:401). Sementara itu, data sekunder adalah informasi yang telah dikumpulkan sebelumnya dan digunakan untuk penelitian lanjutan, seperti studi kepustakaan, dokumentasi foto, data statistik, dan lain sebagainya.

5. Teknik Pengumpulan Data

Sujarweni (2022:118) menjelaskan bahwa teknik pengumpulan data adalah metode yang digunakan peneliti untuk memperoleh informasi kuantitatif dari responden sesuai dengan objek yang diteliti. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan observasi dan kuesioner sebagai teknik untuk mengumpulkan data penelitian. Berdasarkan Sujarweni (2022:124) berikut merupakan penjelasan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian.

a. Observasi

Menurut Sujarweni (2022:120), observasi adalah pengamatan secara sistematik terhadap gejala yang jelas pada objek penelitian.

b. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data di mana sejumlah pertanyaan diberikan kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini, kuesioner menggunakan skala Likert sebagai metode pengukuran. Skala Likert, menurut Siregar (2018:25), digunakan untuk mengukur pendapat, perspektif, dan persepsi seseorang atau kelompok mengenai masalah sosial. Variabel yang akan diukur ditentukan dengan menggunakan indikator dari skala Likert, yang kemudian digunakan sebagai dasar untuk menyusun pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner. Kuesioner menggunakan sistem tertutup, yang merupakan jenis pertanyaan dengan beberapa kemungkinan tanggapan. Berikut adalah metode penilaian yang digunakan dalam penelitian ini:

1. SS (Sangat Setuju) = skor 5
2. S (Setuju) = skor 4
3. R (Ragu-ragu) = skor 3
4. TS (Tidak Setuju) = skor 2
5. STS (Sangat Tidak Setuju) = skor 1

6. Pengolahan dan Analisis Data

Metode analisis data melibatkan pengumpulan dan pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, di mana setiap variabel data dapat dianalisis terlebih dahulu dan dihitung untuk menguji hipotesis yang telah diajukan menggunakan *software* SPSS 26. SPSS 26 digunakan karena memiliki kelebihan dalam mengolah data statistik secara efisien dan akurat. Perangkat lunak ini dapat melakukan berbagai uji statistik yang dibutuhkan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini. Selain itu, SPSS 26 memiliki antarmuka yang mudah digunakan, memudahkan proses analisis data tanpa perlu coding yang rumit, serta memberikan hasil dalam bentuk tabel dan grafik yang mudah diinterpretasikan.

a. Uji validitas

Sebelum melanjutkan ke uji validitas, penting bagi penelitian ini untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang konsep validitas, yang merupakan faktor kritis dalam memastikan bahwa data yang dikumpulkan secara akurat mencerminkan tujuan dan tujuan penelitian ini. Dengan demikian, penelitian ini perlu mengeksplorasi dengan cermat tentang bagaimana validitas ini menjadi aspek sentral dalam memastikan kualitas penelitian yang dilakukan.

Menurut Siregar (2018:49), uji validitas digunakan untuk mendukung analisis regresi, dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi validitas angket. Validitas mencerminkan seberapa tepat dan presisi alat ukur dalam mengukur fungsi yang dimaksud. Tes ini menggunakan dua sisi dengan tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai r yang dihitung > nilai r tabel, maka instrumen atau pernyataan item sangat terhubung dengan skor keseluruhan (dianggap valid). Sebaliknya, jika nilai r yang dihitung < nilai r tabel, maka instrumen atau pernyataan item tidak valid.

Dalam menguji uji validitas pada penelitian ini digunakan rumus korelasi *product moment* dari *karl pearson* pada SPSS 26 dengan keterangan sebagai berikut (Siregar, 2018:48)

$$= \frac{(\sum \quad) - (\sum \;)(\sum \;)}{\sqrt{[\;(\sum\;^2) - (\sum\;)^2][\;(\sum\;^2) - (\sum\;)^2}}$$

Keterangan:

r : Koefisien korelasi antar skor butir per soal dengan skor total

N : Jumlah subyek`

∑X : Jumlah butir soal

$\sum Y$: Jumlah skor total soal

$\sum XY$: Hasil dari perkalian skor butir per soal dengan skor total

$\sum X^2$: Hasil dari kuadrat jumlah butir soal

$\sum Y^2$: Hasil dari kuadrat jumlah skor total soal

b. Uji Reliabilitas

Sebelum memasuki tahapan uji reliabilitas, penting untuk mendalami konsep keandalan dalam konteks penelitian ini. Keandalan merupakan elemen yang sangat krusial dalam memastikan konsistensi dan ketepatan data yang terkumpul. Pemahaman yang mendalam tentang konsep ini akan membantu memvalidasi integritas dan kualitas hasil penelitian. Dengan demikian, penelitian ini menjelajahi mengapa uji reliabilitas menjadi langkah penting dalam tahapan penelitian ini.

Menurut Siregar (2018:58), uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, yaitu apakah alat ukur yang digunakan konsisten dan dapat diandalkan saat pengukuran berulang dilakukan. Pada penelitian ini digunakan rumus koefisien Alpha Cronbach untuk mengetahui reliabilitas kuesioner. Dengan menggunakan program komputer SPSS, tes reabilitas kuesioner akan dilakukan untuk menentukan kehandalan angket.

Dalam evaluasi tersebut digunakan aplikasi SPSS 26 dengan menu analisis reliabilitas yang berisi rumus-rumus sebagai berikut (Siregar, 2018:58)

$$\sigma_t{}^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Xi = jawaban responden untuk setiap butir pertanyaan

$\sum X$ = Total jawaban responden untuk setiap butir pertanyaan

σ_t^2 = varians total

c. Uji Asumsi Klasik

Sebelum mengeksplorasi tahapan uji asumsi klasik dalam penelitian ini, perlu dipahami bahwa validitas analisis statistik sangat bergantung pada pemenuhan asumsi klasik yang mendasar. Dalam tahap ini, peneliti memeriksa secara seksama asumsi-asumsi yang harus terpenuhi sebelum melanjutkan dengan analisis data, sehingga memastikan bahwa metode statistik yang digunakan sesuai dan dapat dipercaya.

Menurut Abdullah (2020:23), uji asumsi klasik merupakan prasyarat untuk analisis regresi berganda. Persyaratan ini harus terpenuhi agar penaksiran parameter dan koefisien regresi tidak terpengaruh oleh bias. Pengujian asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

1) Uji Normalitas

Menurut Sujarweni (2022), uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah distribusi sampel berdistribusi normal atau tidak. Metode parametrik digunakan jika sampel berdistribusi normal, sedangkan metode non-parametrik digunakan jika tidak. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, di mana normalitas sampel ditentukan dengan membandingkan nilai signifikansi (Sig) dan koefisien dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS 26. Jika nilai Sig > 0,05, maka data berdistribusi normal, sedangkan jika Sig < 0,05, maka data tidak berdistribusi normal. Di bawah ini adalah rumus statistik chi-kuadrat.

$$X = \frac{2(f_i - f_h)^2}{f_h}$$

Keterangan:

X^2 = Chi kuadrat hitung

f_h = frekuensi yang diharapkan

f_i = frekuensi / jumlah data hasil observasi

Kriteria:

Chi kuadran hitung > Chi kuadran tabel maka data tidak berdistribusi normal

Chi kuadran hitung < Chi kuadran tabel maka data terdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Menurut Sujarweni (2020), uji multikolinearitas adalah uji yang diperlukan untuk mengetahui ada atau tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Uji multikolinearitas juga untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing, variabel independen terhadap variabel dependen. Uji multikolinearitas dalam penelitian ini dilakukan untuk memastikan bahwa tidak ada hubungan linear yang tinggi antar variabel independen yang dapat mengganggu hasil analisis regresi. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Tolerance menunjukkan seberapa besar variabel independen tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya, di mana nilai di bawah 0,10 mengindikasikan adanya multikolinearitas. Sementara itu, VIF merupakan kebalikan dari Tolerance (1/Tolerance), dan nilai VIF yang lebih besar dari 10 menunjukkan adanya multikolinearitas yang tinggi. Jika semua variabel memiliki nilai Tolerance lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model penelitian ini.

3) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sujarweni (2022:180) heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Setelah memenuhi validitas reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik, data dapat dianalisis dengan menggunakan uji koefisien regresi secara parsial (Uji t). Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan Uji Glejser untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual dalam model regresi. Uji ini dilakukan dengan meregresikan nilai absolut residual sebagai variabel dependen terhadap variabel independen dalam penelitian. Jika hasil analisis menunjukkan nilai signifikansi (Sig) lebih dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga model regresi memenuhi asumsi klasik. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka terdapat heteroskedastisitas yang dapat mempengaruhi validitas hasil regresi.

d. Uji t (parsial)

Pada tingkat signifikansi 0,05, uji-t digunakan untuk menentukan apakah terdapat pengaruh parsial dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi. Uji-t mencoba untuk menilai apakah variabel bebas yang dimasukkan dalam persamaan regresi memenuhi kriteria keputusan, dengan menggunakan nilai t yang dihitung dan dibandingkan dengan nilai yang ditabulasikan (Sujarweni, 2022:181).

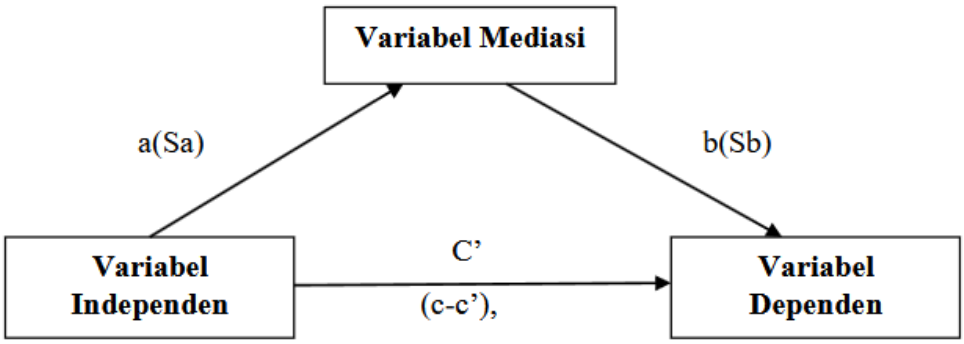
1) Jika t hitung > t tabel atau t statistik 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diperbolehkan, menunjukkan bahwa variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebas.

2) Jika t hitung t tabel atau statistik t > 0,05, maka Ha ditolak dan Ho disetujui, menunjukkan bahwa variabel bebas tidak berpengaruh pada variabel terikat.

e. Uji Sobel

Uji Sobel digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel mediasi dapat memediasi hubungan antara variabel independen dan dependen secara signifikan. Dalam penelitian ini, uji Sobel diterapkan untuk menganalisis pengaruh X1 terhadap Z hingga Y, serta pengaruh X2 terhadap Z hingga Y, guna memastikan peran mediasi variabel tersebut (Ghozali, 2016).

Gambar 3.1. Konsep Uji Sobel



dimana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol Z, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol Z. Standar error koefisien a dan b ditulis dengan S_a dan S_b dan besarnya standar error pengaruh tidak langsung (*indirect effect)* ditulis dengan S_{ab}.

Adapun Sobel Test dihitung dengan rumus dibawah ini :

$$S_{ab} = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

Keterangan :

Sa = Standar error koefisien a

Sb = Standar error koefisien b

b = Koefisien variabel mediasi

a = Koefisien variabel bebas

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{sab}$$

Nilai t_{hitung} ini dibandingkan dengan nilai t_{tabel}. Jika nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi. Asumsi uji sobel memerlukan jumlah sampel yang besar, jika jumlah sampel kecil, maka uji sobel menjadi kurang konservatif (Ghozali 2016).

f. Analisis Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2016), Uji Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk menilai sejauh mana model dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara nol hingga satu. Jika nilai R^2 rendah, berarti variabel independen hanya memiliki sedikit pengaruh dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Sebaliknya, nilai R^2 yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel independen hampir sepenuhnya mampu memprediksi variasi variabel dependen. Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur persentase kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen, baik dalam analisis parsial maupun berganda, dengan rumus berikut.

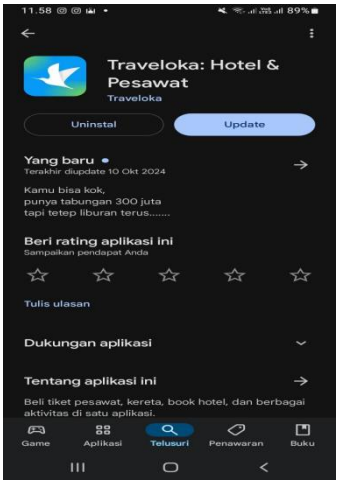
$KD = r^2x$

BAB II
GAMBARAN OBJEK PENELITIAN

A. Profil Singkat Traveloka

Traveloka adalah *platform* asal Indonesia yang menyediakan berbagai layanan pemesanan kebutuhan perjalanan. Diluncurkan pada tahun 2012, awalnya Traveloka hanya tersedia melalui situs web dan terbatas pada layanan pemesanan tiket pesawat. Namun, seiring dengan peningkatan penggunaan internet dan *smartphone* di Indonesia, pada tahun 2014 Traveloka merilis aplikasinya. Sejak itu, aplikasi ini terus diperbarui, baik dari segi tampilan maupun fitur, untuk memenuhi kebutuhan penggunanya. Saat ini, aplikasi Traveloka tersedia di *Google Play Store* untuk Android dan *App Store* untuk iOS. Hingga kini, Traveloka telah diunduh lebih dari 40 juta kali dengan sekitar 1 juta pengguna aktif harian.

Gambar 2.1 Aplikasi Traveloka



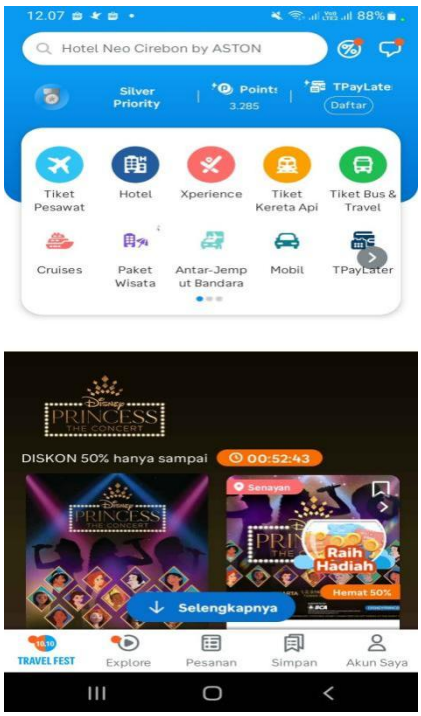
Sumber: Google Play Store

Traveloka terus mengalami perkembangan pesat, dengan salah satu pencapaian yang membanggakan adalah bergabungnya Traveloka bersama empat aplikasi lain dari Indonesia dalam jajaran *start-up unicorn*. *Unicorn* sendiri mengacu pada *start-up* dengan valuasi tinggi, dan

Traveloka diperkirakan memiliki valuasi sebesar 4,1 miliar dolar AS. Tidak hanya berfokus pada pasar domestik, Traveloka juga melebarkan sayapnya ke pasar Asia Tenggara. Pada tahun 2018, Traveloka melakukan ekspansi internasional dengan mengakuisisi beberapa *start-up*, yaitu Pegipegi dari Indonesia, MyTour dari Vietnam, dan Travelbook dari Filipina.

B. *Interface* Aplikasi Traveloka

Gambar 3.2 *Interface Aplikasi Traveloka*

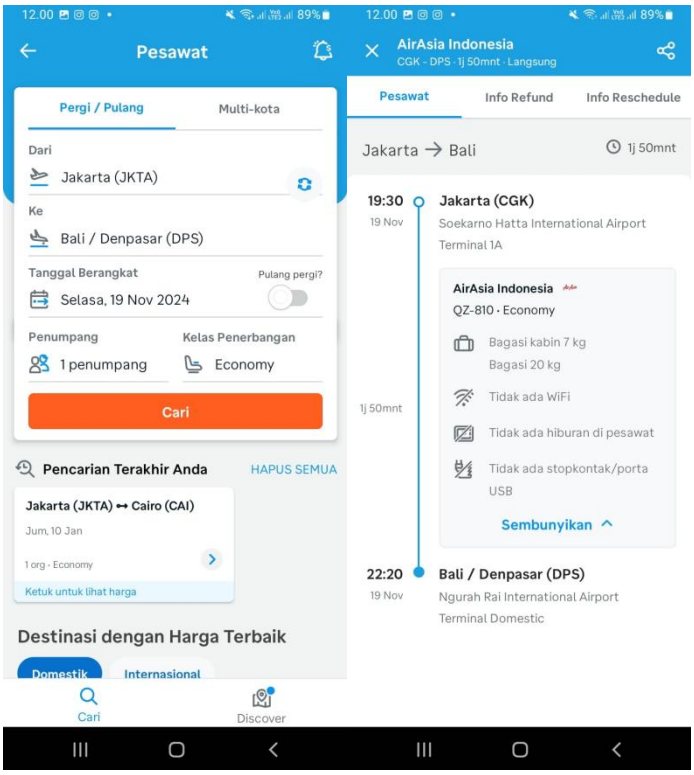


Sumber: Dokumen Pribadi

Traveloka terus menambahkan berbagai fitur baru dengan tujuan memudahkan pengguna dalam memenuhi semua kebutuhan perjalanannya melalui satu aplikasi. Dengan penerapan *User Interface* (UI) dan *User Experience* (UX) yang optimal, Traveloka menjadi pilihan favorit untuk pemesanan perjalanan. Beragam fitur yang tersedia, seperti pemesanan hotel, tiket pesawat, paket *bundling* tiket pesawat dan hotel, tiket kereta api, serta fitur lainnya, menjadikan Traveloka sebagai aplikasi one-stop shopping, di mana konsumen bisa mengatur semua kebutuhan perjalanan hanya melalui satu *platform*.

C. Fitur Pemesanan Tiket Pesawat

Gambar 4.3 Pemesanan Tiket Pesawat

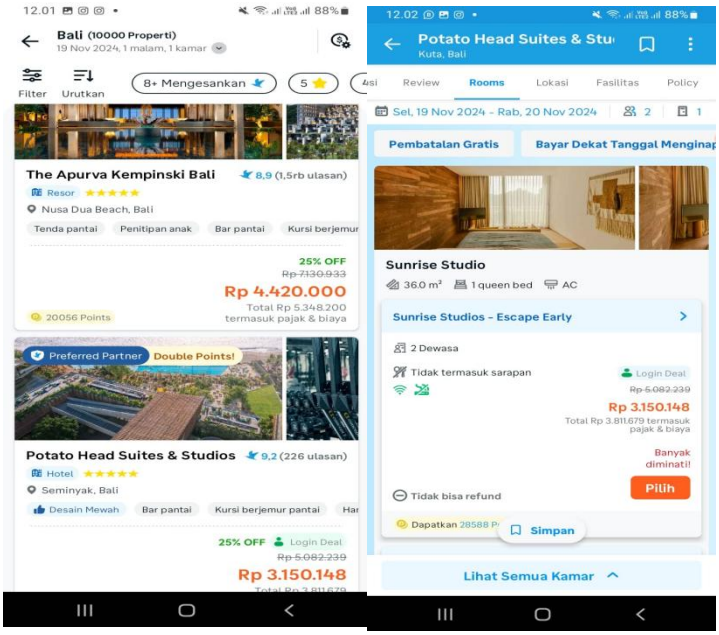


Sumber: Dokumen Pribadi

Traveloka menyediakan informasi yang lengkap bagi konsumen. Misalnya, saat membeli tiket pesawat, pengguna mendapatkan detail seperti bandara keberangkatan dan kedatangan, lokasi terminal, maskapai dan kelas yang tersedia, serta waktu keberangkatan. Salah satu fitur unggulan adalah *reschedule*, yang memungkinkan konsumen mengubah jadwal penerbangan langsung dari aplikasi tanpa harus datang ke kantor maskapai, sehingga memberikan kenyamanan lebih. Selain itu, fitur *e-ticket* yang ada di aplikasi memudahkan proses *check-in* di bandara, karena konsumen tidak perlu lagi mencetak *boarding pass*—cukup menunjukkan *e-ticket* yang diterima otomatis setelah pembelian.

D. Fitur Pemesanan Hotel

Gambar 5.4 Fitur Pemesanan Hotel

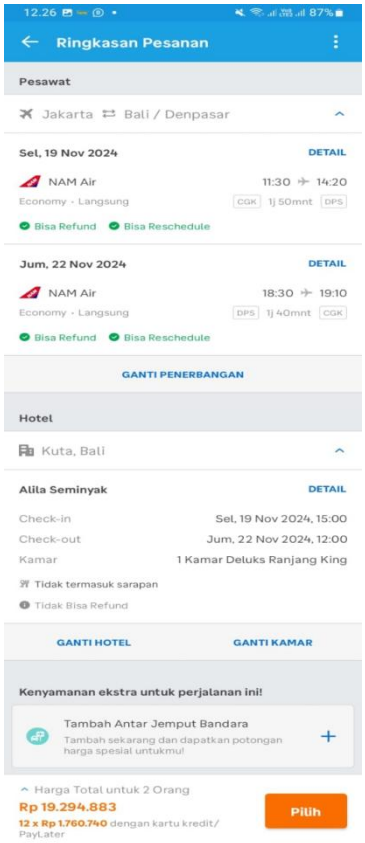


Sumber: Dokumen Pribadi

Untuk pemesanan hotel, Traveloka menawarkan pilihan yang lebih lengkap dibandingkan para pesaingnya, baik untuk hotel domestik maupun internasional. Informasi yang disediakan juga sangat detail, seperti jumlah bintang hotel, rentang harga yang diinginkan, serta informasi tentang hotel itu sendiri, seperti foto bangunan, foto kamar, alamat, dan lokasi yang terintegrasi dengan Google Maps. Selain itu, ada juga opsi refund, di mana jika terjadi pembatalan mendadak, dana dapat dikembalikan hanya dengan beberapa klik dalam waktu tertentu.

E. Fitur Pemesanan *Bundling* (Tiket Pesawat dan Hotel)

Gambar 6.5 Fitur Pemesanan *Bundling*

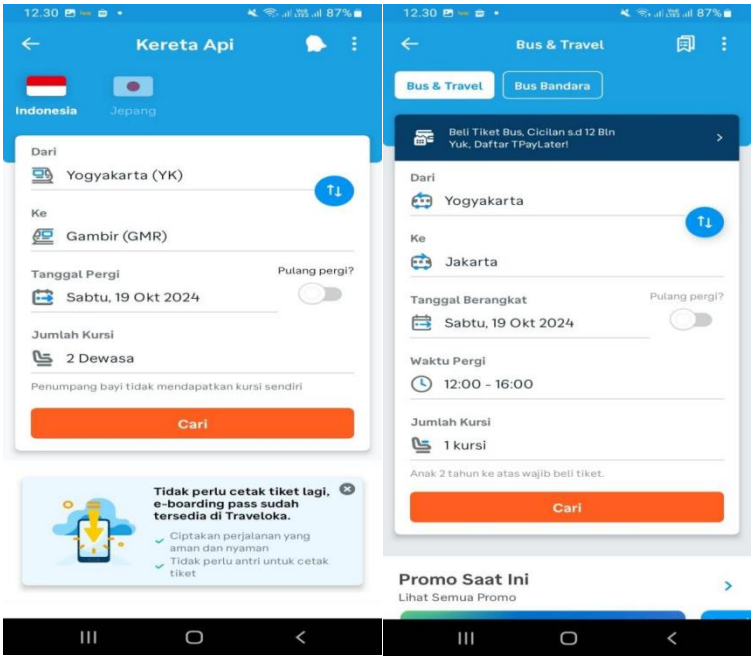


Sumber: Dokumen Pribadi

Traveloka juga menyediakan fitur *bundling*, yang menggabungkan tiket pesawat dan hotel dalam satu paket. Fitur ini ditujukan untuk konsumen yang ingin lebih praktis tanpa harus membeli tiket pesawat dan hotel secara terpisah. Pengguna cukup memasukkan destinasi keberangkatan dan kepulangan, tanggal perjalanan, serta kelas penerbangan yang diinginkan. Setelah itu, pilihan maskapai yang melayani rute tersebut akan ditampilkan, dan setelah memilih maskapai, konsumen bisa langsung memilih hotel. Setelah hotel dipilih, kode pembayaran akan muncul, dan konsumen akan menerima *e-ticket* pesawat serta konfirmasi pemesanan hotel dalam satu kode.

F. Fitur Pemesanan Transportasi Darat

Gambar 7.6 Fitur Pemesanan Transportasi Darat

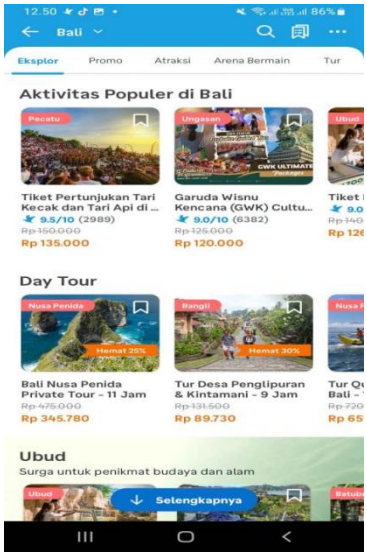


Sumber: Dokumen Pribadi

Traveloka juga memberikan perhatian khusus bagi konsumen yang memerlukan transportasi darat dengan menghadirkan fitur Transportasi Darat. Melalui fitur ini, pengguna dapat memesan berbagai jenis moda transportasi yang mencakup beragam kebutuhan perjalanan. Misalnya, tersedia layanan pemesanan tiket kereta api untuk perjalanan antarkota, bus & travel bagi mereka yang lebih memilih jalur darat, serta transportasi bandara yang memudahkan konsumen dalam perjalanan menuju atau dari bandara. Tak hanya itu, Traveloka juga menawarkan layanan sewa mobil, memberikan fleksibilitas lebih bagi pengguna yang ingin berkendara secara mandiri selama perjalanan mereka. Dengan semua opsi ini, Traveloka semakin memantapkan posisinya sebagai aplikasi serba ada untuk kebutuhan perjalanan, baik udara maupun darat.

G. Fitur Traveloka Xperience

Gambar 8.7 Fitur Traveloka Xperience

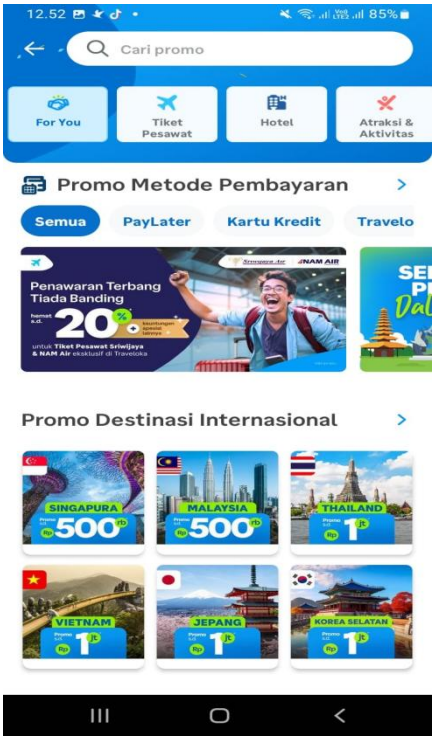


Sumber: Dokumen Pribadi

Untuk meningkatkan kenyamanan konsumen, Traveloka meluncurkan fitur Traveloka Xperience, yang sebelumnya dikenal sebagai Aktivitas & Rekreasi. Melalui fitur ini, pengguna dapat memilih berbagai pengalaman yang mereka inginkan saat berlibur di destinasi wisata, seperti atraksi, spa & kecantikan, bioskop, dan lain-lain. Dengan fitur ini, konsumen tidak perlu lagi mengantri di lokasi wisata, cukup membeli tiket melalui Traveloka dan mendapatkan barcode yang bisa langsung ditukarkan dengan tiket di tempat wisata tersebut.

H. Fitur Diskon

Gambar 9.8 Fitur Diskon



Sumber: Dokumen Pribadi

Sebagai pelengkap untuk meningkatkan pengalaman pengguna, Traveloka menawarkan beragam diskon menarik, termasuk diskon untuk tiket pesawat, hotel, dan paket *bundling* yang menggabungkan tiket pesawat dengan hotel, serta berbagai penawaran lainnya untuk fitur-fitur dalam aplikasi. Selain itu, penerapan kebijakan harga tetap atau *fix price* semakin memudahkan konsumen, karena harga yang tertera di aplikasi merupakan harga final yang jelas tanpa adanya biaya tambahan tersembunyi. Dengan kombinasi diskon yang beragam dan transparansi harga ini, Traveloka tidak hanya memberikan kemudahan dalam pemesanan tetapi juga menambah nilai lebih bagi konsumen yang ingin merencanakan perjalanan dengan anggaran yang sesuai.

BAB III
TEMUAN DAN PEMBAHASAN

A. Temuan Penelitian

Penelitian ini tergolong ke dalam penelitian jenis kuantitatif sehingga data yang dihasilkan berbentuk angka. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menganalisa pengaruh promosi, online review secara simultan dan parsial terhadap minat beli dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi dengan melibatkan 109 responden campuran. Angket kuesioner tidak hanya diisi oleh mahasiswa UII dan orang yang memesan tiket di Traveloka dalam kurun waktu 1 tahun terakhir saja. Angket kuesioner dibuat berdasarkan skala *Likert* 1 – 5 dengan jumlah variabel yang digunakan sebanyak 4 , yakni 2 variabel bebas (promo dan online review), 1 variabel terikat (minat beli), dan 1 variabel mediasi (kepercayaan pelanggan) Setiap variabel dari penelitian ini memiliki sekitar 5 – 12 item pertanyaan dalam angket kuesioner.

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden adalah berbagai latarbelakang yang dimiliki responden dalam penelitian ini. Latarbelakang yang akan difokuskan dalam penelitian ini, yaitu usia, tempat asal, frekuensi pemesanan tiket di Traveloka, responden merupakan mahasiswa UII atau bukan, responden melakukan pemesanan tiket di Traveloka dalam kurun waktu 1 tahun terakhir atau tidak.

1. Responden merupakan mahasiswa UII atau bukan.

Tabel 2.

Responden merupakan mahasiswa UII atau bukan

RESPONDEN MAHASISWA UII	FREKUENSI	PERSENTASE
YA	108	99%
TIDAK	1	1%
TOTAL	**109**	**100%**

Berdasarkan tabel 1 di atas, terlihat bahwa penelitian ini menggunakan 109 responden untuk mengisi angket kuesioner. Sebesar 99% responden merupakan mahasiswa UII, sedangkan 1% sisanya bukan mahasiswa UII. Dari data pada tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa responden yang terlibat dalam pengisian angket kuesioner mayoritas adalah mahasiswa UII.

2. Responden melakukan pemesanan tiket di Traveloka dalam kurun waktu 1 tahun terakhir atau tidak.

Tabel 3.

Melakukan Pemesanan Tiket Kurun Waktu 1 Tahun Terakhir

MELAKUKAN PEMESANAN TIKET PADA KURUN WAKTU 1 TAHUN TERAKHIR	FREKUENSI	PERSENTASE
YA	104	95%
TIDAK	5	5%

TOTAL	**109**	**100%**

Berdasarkan tabel 2 di atas, terlihat bahwa penelitian ini menggunakan 109 responden untuk mengisi angket kuesioner. Sebesar 95% responden melakukan pemesanan tiket di Traveloka pada kurun waktu 1 tahun terakhir, sedangkan 5% sisanya tidak. Dari data pada tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa responden yang melakukan pemesanan tiket di Traveloka pada kurun waktu terakhir lebih banyak.

3. Frekuensi pemesanan tiket responden di Traveloka.

Tabel 4.

Frekuensi Pemesanan Tiket di Traveloka

FREKUENSI PEMESANAN TIKET DI TRAVELOKA	**FREKUENSI**	**PERSENTASE**
1 KALI	26	24%
2 - 3 KALI	33	30%
4 - 5 KALI	18	17%
> 5 KALI	32	29%
TOTAL	**109**	**100%**

Berdasarkan tabel 3 di atas, terlihat bahwa penelitian ini menggunakan 109 responden untuk mengisi angket kuesioner. Sebesar 24% responden melakukan pemesanan tiket di Traveloka sebanyak 1 kali, 30% melakukan pemesanan tiket di Traveloka sebanyak 2 – 3 kali, 17% sebanyak 4 – 5 kali, dan 29% sebanyak lebih dari 5 kali. Dari data pada tabel

tersebut dapat disimpulkan bahwa responden yang melakukan pemesanan tiket di Traveloka sebanyak 2 – 3 kali lebih banyak dibandingkan lainnya.

4. Tempat asal responden.

Tabel 5.

Tempat Asal Responden

TEMPAT ASAL RESPONDEN	FREKUENSI	PERSENTASE
DI Yogyakarta	41	38%
Klaten	7	6%
Medan	2	2%
Surabaya	2	2%
Magelang	7	6%
Malang	3	3%
Jakarta	3	3%
Salatiga	1	1%
palembang	1	1%
Pasuruan	1	1%
Semarang	3	3%
Bojonegoro	1	1%
Pekanbaru	11	10%
Karawang	1	1%
Aceh	1	1%

Padang	6	6%
Riau	9	8%
Kota Tanjungpinang	1	1%
Kabupaten Wonosobo	1	1%
Lampung	1	1%
Sulawesi Tenggara	1	1%
Merauke	1	1%
Amerika	1	1%
jambi	3	3%
TOTAL	**109**	**100%**

Berdasarkan tabel 3 di atas, terlihat bahwa penelitian ini menggunakan 109 responden untuk mengisi angket kuesioner. Dari data pada tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berasal dari DI Yogyakarta dengan persentase 38% atau 41 responden.

5. Usia responden.

Tabel 6.

Usia Responden

USIA RESPONDEN	**FREKUENSI**	**PERSENTASE**
17 tahun	7	6%
18 - 25 tahun	94	86%
26 - 30 tahun	8	7%

TOTAL	**109**	**100%**

Berdasarkan tabel 5 di atas, terlihat bahwa penelitian ini menggunakan 109 responden untuk mengisi angket kuesioner. Sebesar 6% usia responden adalah 17 tahun, 86% berusia 18 – 25 tahun, dan 7% berusia 26 – 30 tahun. Dari data pada tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa responden mayoritas berusia 18 – 25 tahun.

2. Deskripsi Jawaban

Tabel 7.

Hasil Deskripsi Jawaban Responden

PERNYATAAN	RATA - RATA
PROMOSI	
Promo tiket murah dari Traveloka selalu menarik perhatian saya.	4.25
Informasi promo tiket murah Traveloka selalu menarik minat saya untuk menyimak lebih lanjut.	4.19
Promosi tiket murah dari Traveloka membuat saya lebih tertarik untuk melakukan perjalanan.	4.18
Saya tetap berminat untuk membeli tiket meskipun promo tiket murah Traveloka sudah berakhir.	3.47
Meskipun ada pilihan lain, saya tetap berminat menggunakan Traveloka karena promosi dan review online yang positif.	4.04

Saya seringkali memikirkan untuk memanfaatkan promo tiket murah yang ditawarkan oleh Traveloka.	4.11
Saya sangat ingin mengetahui lebih banyak tentang promo tiket murah di Traveloka setelah membaca ulasan online.	4.15
Saya ingin mencoba menggunakan tiket promo dari Traveloka untuk perjalanan saya berikutnya.	4.46
Saya merasa terdorong untuk memanfaatkan promo tiket murah di Traveloka setelah membaca ulasan positif dari pengguna lain.	4.22
Saya ingin membeli tiket murah di Traveloka meskipun belum merencanakan perjalanan	3.62
ONLINE REVIEWS	
Saya merasa terbantu dengan ulasan-ulasan yang ada di Traveloka saat mencari tiket murah.	4.39
Ulasan di Traveloka mencerminkan pengalaman nyata pengguna lain	4.27
Saya menemukan ulasan di Traveloka sesuai dengan apa yang saya cari.	4.27
Ulasan resmi Traveloka mempengaruhi keputusan saya untuk membeli tiket	4.24
Saya sering mencari ulasan objektif di luar platform Traveloka, biasanya saya mendapatkannya di media sosial	4.17

Saya mempertimbangkan pendapat orang lain dalam ulasan sebelum memutuskan untuk membeli tiket di Traveloka	4.14
Saya sering membaca ulasan positif tentang Traveloka sebelum membeli tiket	4.19
Ulasan negatif tidak mempengaruhi minat saya untuk membeli tiket di Traveloka	3.60
Ulasan netral tidak membuat saya ragu untuk memesan tiket di Traveloka	3.79
Saya mempertimbangkan jumlah ulasan yang ada sebelum memutuskan untuk membeli tiket di Traveloka	4.06
Saya mempertimbangkan rating sebelum memutuskan untuk membeli tiket di Traveloka	4.34
MINAT BELI	
Informasi yang disajikan oleh Traveloka sangat jelas dan mudah dipahami	4.34
Layanan yang diberikan oleh Traveloka selalu dapat diandalkan	4.27
Saya merasa kebijakan Traveloka jelas dan tidak ada yang disembunyikan	4.09
Saya merasa Traveloka adalah platform yang dapat diandalkan	4.29
Saya merasa aman menggunakan layanan Traveloka	4.41

Saya selalu mendapatkan pengalaman positif saat menggunakan Traveloka	4.31
Traveloka konsisten memberikan pengalaman terbaik bagi penggunanya	4.21
Review yang saya baca tentang Traveloka sesuai dengan kenyataan yang saya alami	4.29
Traveloka memberikan layanan yang saya harapkan	4.19
Saya bersedia menggunakan Traveloka lagi di masa depan	4.32
Saya bersedia mencoba fitur atau layanan baru yang ditawarkan oleh Traveloka	4.23
Saya merasa Traveloka menerima dan menanggapi masukan dengan baik	4.25
KEPERCAYAAN	
Saya merasa penting untuk mencari tahu lebih banyak tentang promo tiket murah di Traveloka	4.24
Saya mempertimbangkan dengan serius informasi promo tiket murah yang saya terima dari Traveloka	4.34
Saya memastikan untuk memeriksa semua detail tentang promo tiket murah di Traveloka sebelum membuat keputusan	4.34
Saya merasa tertarik untuk memanfaatkan promo tiket murah di Traveloka	4.36

Saya merasa terdorong untuk membeli tiket dengan memanfaatkan promo dari Traveloka	4.38

Berdasarkan tabel 6 di atas, terlihat bahwa ada 4 variabel yang akan diteliti, yaitu promosi, online review, minat beli, dan kepercayaan. Pada variabel promosi mendapatkan nilai rata – rata sebesar 4,46 artinya menunjukkan kecenderungan sangat setuju. Hal tersebut memberikan indikasi bahwa adanya tiket promo dapat menarik perhatian, kepercayaan dan minat konsumen menggunakan Traveloka untuk pemesanan tiketnya. Pada variabel online review mendapatkan nilai rata – rata sebesar 4,39 artinya menunjukkan kecenderungan setuju. Hal tersebut memberikan indikasi bahwa ulasan konsumen dapat membantu konsumen lainnya yang menggunakan Traveloka dan berkaitan dengan minat beli dan kepercayaan terhadap Traveloka. Pada variabel minat beli mendapatkan nilai rata – rata 4,41 artinya menunjukkan kecenderungan setuju. Hal tersebut memberikan indikasi bahwa konsumen sudah merasa aman menggunakan Traveloka, itu artinya kepercayaan konsumen telah meningkat. Pada variabel kepercayaan mendapatkan nilai rata – rata sebesar 4,38 artinya menunjukkan kecenderungan setuju. Hal tersebut memberikan indikasi bahwa kepercayaan konsumen mulai meningkat hingga terdorong untuk membeli tiket menggunakan promo yang diberikan oleh Traveloka.

3. Analisis Data

a. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan bertujuan untuk melihat data tersebut benar – benar layak untuk diteliti.

1) Uji Validitas

Tabel 8. Uji Validitas

No item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1.	0.620	0.1882	Valid
2.	0.635	0.1882	Valid
3.	0.645	0.1882	Valid
4.	0.575	0.1882	Valid
5.	0.691	0.1882	Valid
6.	0.646	0.1882	Valid
7.	0.732	0.1882	Valid
8.	0.644	0.1882	Valid
9.	0.654	0.1882	Valid
10.	0.657	0.1882	Valid
11.	0.679	0.1882	Valid
12.	0.439	0.1882	Valid
13.	0.620	0.1882	Valid
14.	0.637	0.1882	Valid
15.	0.590	0.1882	Valid
16.	0.729	0.1882	Valid
17.	0.691	0.1882	Valid
18.	0.602	0.1882	Valid
19.	0.646	0.1882	Valid
20.	0.776	0.1882	Valid
21.	0.620	0.1882	Valid

22.	0.627	0.1882	Valid
23.	0.682	0.1882	Valid
24.	0.736	0.1882	Valid
25.	0.779	0.1882	Valid
26.	0.693	0.1882	Valid
27.	0.731	0.1882	Valid
28.	0.721	0.1882	Valid
29.	0.791	0.1882	Valid
30.	0.791	0.1882	Valid
31.	0.764	0.1882	Valid
32.	0.683	0.1882	Valid
33.	0.671	0.1882	Valid
34.	0.814	0.1882	Valid
35.	0.780	0.1882	Valid
36.	0.749	0.1882	Valid
37.	0.702	0.1882	Valid
38.	0.778	0.1882	Valid

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang ingin diteliti secara akurat. Sampel uji validitas melibatkan 109 responden, dan perhitungan validitas didasarkan pada perbandingan antara nilai Rhitung dan Rtabel. Pada penelitian ini, Rtabel yang digunakan adalah 0.1882. Berdasarkan ketentuan yang berlaku, jika nilai Rhitung lebih besar dari

Rtabel (Rhitung > 0.1882), maka item tersebut dianggap valid dan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Hasil uji validitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa item dalam kuesioner memiliki nilai Rhitung yang lebih besar dari 0.1882, yang berarti item-item tersebut valid. Artinya, item-item ini berhasil mengukur variabel yang diharapkan, seperti pengaruh promo tiket murah, *online reviews*, dan kepercayaan terhadap minat beli mahasiswa. Dengan kata lain, data yang dikumpulkan dari item-item yang valid ini dapat diandalkan untuk dianalisis lebih lanjut dalam menguji hipotesis penelitian. Validitas item yang baik ini memastikan bahwa hasil penelitian akan memberikan gambaran yang akurat tentang bagaimana promo tiket murah dan *online reviews* memengaruhi minat beli mahasiswa, serta peran kepercayaan sebagai variabel mediasi. Validitas yang tinggi dari instrumen penelitian ini menjadi fondasi penting bagi kualitas dan kredibilitas hasil penelitian. Data yang valid memungkinkan peneliti untuk menarik kesimpulan yang akurat, sehingga memberikan kontribusi yang berarti dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya mahasiswa, dalam penggunaan *platform* Traveloka.

2) Uji Reliabilitas

Tabel 9. Uji Reliabilitas X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.757	11

Berdasarkan hasil uji reliabilitas untuk variabel X1, yaitu promo tiket murah, nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,757 dengan 11 item yang diukur menunjukkan bahwa instrumen ini memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,7

umumnya dianggap sebagai indikasi bahwa item-item dalam instrumen saling berkorelasi dengan baik dan secara konsisten mengukur aspek yang sama, yaitu variabel promo tiket murah. Dengan demikian, nilai 0,757 menandakan bahwa item-item tersebut secara konsisten mampu menangkap persepsi responden terhadap promo tiket murah yang ditawarkan oleh Traveloka.

Nilai reliabilitas yang baik ini penting karena memastikan bahwa data yang dikumpulkan dari instrumen tersebut akan stabil dan dapat dipercaya. Setiap pertanyaan terkait promo tiket murah dalam kuesioner penelitian memberikan kontribusi yang seimbang dalam mengukur variabel ini. Dengan instrumen yang reliabel, data mengenai promo tiket murah yang diperoleh dari responden akan memberikan hasil yang konsisten dan tidak dipengaruhi oleh kesalahan pengukuran. Oleh karena itu, instrumen ini dapat diandalkan untuk mengukur pengaruh promo tiket murah terhadap minat beli mahasiswa.

Tabel 10. Uji Reliabilitas X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.756	12

Tabel 11. Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.769	13

Tabel 12. Uji Reliabilitas Z

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.797	6

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa alat ukur atau instrumen yang digunakan dapat menghasilkan data yang konsisten dari waktu ke waktu. Salah satu metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas adalah *Cronbach's Alpha*, yang mengukur seberapa baik item-item dalam sebuah instrumen saling berkorelasi dan secara konsisten mengukur konsep yang sama. Nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh dari uji ini sebesar 0,756, 0,769, dan 0 797, yang lebih besar dari nilai *cut-off* standar yaitu 0,05. Nilai ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

Nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,7 umumnya dianggap memadai untuk menyatakan bahwa sebuah instrumen reliabel. Dalam penelitian ini, 38 pertanyaan yang digunakan untuk mengukur minat beli mahasiswa dapat diandalkan dalam menghasilkan data yang stabil dan konsisten. Hal ini berarti bahwa setiap item dalam kuesioner tersebut memberikan hasil yang dapat dipercaya dan menunjukkan konsistensi antar item dalam mengukur aspek-aspek yang terkait dengan minat beli mahasiswa, promo tiket murah, ulasan online, dan kepercayaan sebagai variabel mediasi.

Oleh karena itu, hasil uji reliabilitas ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian telah terbukti layak untuk digunakan dalam pengumpulan data. Dengan reliabilitas yang terjamin, data yang diperoleh dari responden mahasiswa akan lebih akurat dan dapat memberikan hasil analisis yang lebih valid dalam menjawab tujuan penelitian terkait pengaruh promo tiket murah dan online reviews Traveloka terhadap minat beli mahasiswa, dengan peran kepercayaan sebagai variabel mediasi.

3) Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam metode regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadu korelasi diantara variabel bebasnya. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk menguji ada tidaknya multikolinearitas dalam penelitian menggunakan nilai *Tolerance dan Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10 berarti tidak terdapat multikolinearitas pada variabel independen. Hasil uji Multikolinearitas variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 14. Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]							
Model		t	Sig.	Correlations			
				Partial	Part	Tolerance	VIF
1.	(Constant)	3.131	.002				
	Total_X1	.947	.346	.092	.066	.512	1.952
	Total_X2	4.530	.000	.404	.314	.430	2.325
	Total_Z	2.263	.026	.216	.157	.546	1.833
a. Dependent Variable: Total_Y							

Pada tabel di atas, total X1 adalah total dari variabel promo tiket murah, total X2 adalah total dari variabel *online review*, dan total Z adalah total dari variabel kepercayaan. Sedangkan total Y adalah total dari variabel minat beli yang menjadi variabel terikat dalam penelitian ini.

Variabel X1 memperoleh nilai *tolerance* sebesar 0,512 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,952 < 10,00 sehingga tidak terjadi multikolinearitas pada variabel promo tiket murah. Selanjutnya variabel X2 memperoleh nilai *tolerance* sebesar 0,430 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 2,325 < 10,00 sehingga tidak terjadi multikolinearitas pada variabel *online review*.

Terakhir variabel Z memperoleh nilai *tolerance* sebesar 0,546 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,833 < 10,00 sehingga tidak terjadi multikolinearitas pada variabel kepercayaan. Dengan demikian tidak ada korelasi antar variabel yang digunakan dalam penelitian ini dan model regresi yang digunakan sudah baik.

4) Uji Normalitas

Tabel 15. Uji Normalitas

Tests of Normality			
	Kolmogorov-Smirnov[a]		
	Statistic	df	Sig.
Promo	.073	109	.200*
Reviews	.094	109	.019
Minat	.091	109	.027
Kepercayaan	.122	109	.000
*. This is a lower bound of the true significance.			
a. Lilliefors Significance Correction			

Pada tabel di atas terlihat bahwa terdapat data yang berdistribusi normal dan tidak normal. Data berdistribusi normal pada variabel promo tiket murah, dibuktikan dengan perolehan nilai sig. = 0,200 yang lebih dari 0,05. Sedangkan data tidak berdistribusi normal terjadi pada variabel *online review*, minat beli, dan kepercayaan. Dibuktikan dengan perolehan nilai sig. *online review* = 0,19; nilai sig. minat beli = 0,027; dan nilai sig. kepercayaan = 0,000 yang mana nilai – nilai tersebut semuanya kurang dari 0,05.

5) Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui terjadi atau tidaknya ketidaksamaan varians dari residual pada model regresi dari suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik tentu tidak boleh terjadi heterokedastisitas. Kriteria pengujian didasarkan pada nilai signifikansi (Sig.), di mana jika nilai signifikansi

lebih dari 0,05, maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Jika sebaliknya maka terjadi heterokedastisitas. Berikut data hasil uji heterokedastisitas pada penelitian ini dengan uji Glejser menggunakan aplikasi SPSS:

Tabel 16. Uji Heterokedastisitas

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.395	1.082		4.062	.000
	X1	-.043	.030	-.188	-1.434	.155
	X2	-.018	.030	-.088	-.611	.542
	Z	-.005	.026	-.025	-.201	.841
a. Dependent Variable: ABS_RES						

X1 adalah promo tiket murah sebagai variabel bebas, X2 adalah *online review* sebagai variabel bebas, dan Z adalah kepercayaan sebagai variabel intervening. Sedangkan variabel terikat yang digunakan dalam pengujian ini adalah nilai absolut residual (ABS_RES). Pada tabel di atas, nilai sig. X1 = 0,155 > 0,05 maka tidak terjadi heterokedastisitas pada variabel promo tiket murah. Nilai sig. X2 = 0,542 > 0,05 maka tidak terjadi heterokedastisitas pada variabel *online review*. Nilai sig. Z = 0,841 > 0,05 maka tidak terjadi heterokedastisitas pada variabel kepercayaan. Karena ketiga variabel tersebut semuanya tidak terjadi heterokedastisitas maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini sudah baik.

6) Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas yang digunakan terhadap variabel terikat secara parsial (terpisah/masing – masing). Uji parsial dalam penelitian ini menggunakan uji T dengan signifikansi 2 arah (α = 0,05)

bantuan aplikasi pengolah data SPSS. Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah jika nilai signifikansi yang diperoleh masing – masing variabel < 0,05 dan nilai T hitung > nilai T tabel maka hipotesis diterima dan ada pengaruh antara variabel bebas tersebut dengan variabel terikat. Jika sebaliknya maka hipotesis ditolak dan tidak ada pengaruh antara variabel bebas tersebut dengan variabel terikat. Nilai T tabel diperoleh dengan menggunakan rumus (α , df) dimana α = 0,05 dan df = n – k dengan n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel yang digunakan. Berikut hasil uji parsial dari penelitian ini:

Tabel 17 Uji Parsial

Coefficients[a]							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	VIF
		B	Std. Error	Beta			
1.	(Constant)	5.314	1.697		3.131	.002	
	Total_X1	.045	.048	.092	.947	.346	1.952
	Total_X2	.215	.047	.478	4.530	.000	2.325
	Total_Z	.093	.041	.212	2.263	.026	1.833
a. Dependent Variable: Total_Y							

Pada tabel di atas, total X1 adalah total dari variabel promo tiket murah, total X2 adalah total dari variabel *online review*, dan total Z adalah total dari variabel kepercayaan. Sedangkan total Y adalah total dari variabel minat beli yang menjadi variabel terikat dalam penelitian ini. Nilai sig. X1 = 0,346 > 0,05 dan T hitung = 0,947 < T tabel = 1,98 maka tidak ada pengaruh antara promo tiket murah terhadap minat beli dan H1 ditolak. Nilai sig. X2 = 0,000 < 0,05 dan T hitung = 4,530 > T tabel = 1,98 maka ada pengaruh antara *online review* terhadap minat beli dan H2 diterima. Nilai sig. Z = 0,026 < 0,05 dan T hitung =

2,263 > T tabel = 1,98 maka ada pengaruh antara kepercayaan terhadap minat beli dan H5 diterima.

7) Uji Sobel

Pada penelitian ini, selain menganalisis hubungan langsung antar variabel, diperlukan juga pengujian terhadap peran variabel mediasi. Salah satu metode yang digunakan untuk menguji apakah variabel mediasi benar-benar berperan dalam hubungan antara variabel independen dan variabel dependen adalah uji Sobel. Uji sobel bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi signifikan atau tidak. Dengan menggunakan uji Sobel, dapat diketahui sejauh mana variabel mediasi mampu memperkuat atau melemahkan hubungan antara variabel independen dan dependen dalam penelitian ini. Berikut adalah konsep dan perhitungan uji Sobel yang digunakan dalam penelitian ini.

Regresi X1 dan X2 terhadap Z

Tabel 18. Regresi X1 dan X2 terhadap Z

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.476	3.658		4.777	.000
	(X1) promo tiket murah	.250	.110	.222	2.270	.025
	(X2) online review	.518	.101	.503	5.136	.000
a. Dependent Variable: (Z) kepercayaan						

Hasil analisis regresi linier menunjukkan bahwa baik promo tiket murah maupun *online review* memiliki pengaruh terhadap kepercayaan mahasiswa Universitas Islam Indonesia terhadap Traveloka. Promo tiket murah berkontribusi positif terhadap peningkatan kepercayaan, meskipun pengaruhnya tidak sebesar *online review*. *Online review* memiliki pengaruh yang lebih dominan, menunjukkan bahwa ulasan positif dari pengguna lain dapat meningkatkan kepercayaan mahasiswa terhadap platform Traveloka. Semakin baik kualitas promosi dan ulasan yang diberikan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan mahasiswa dalam menggunakan layanan Traveloka.

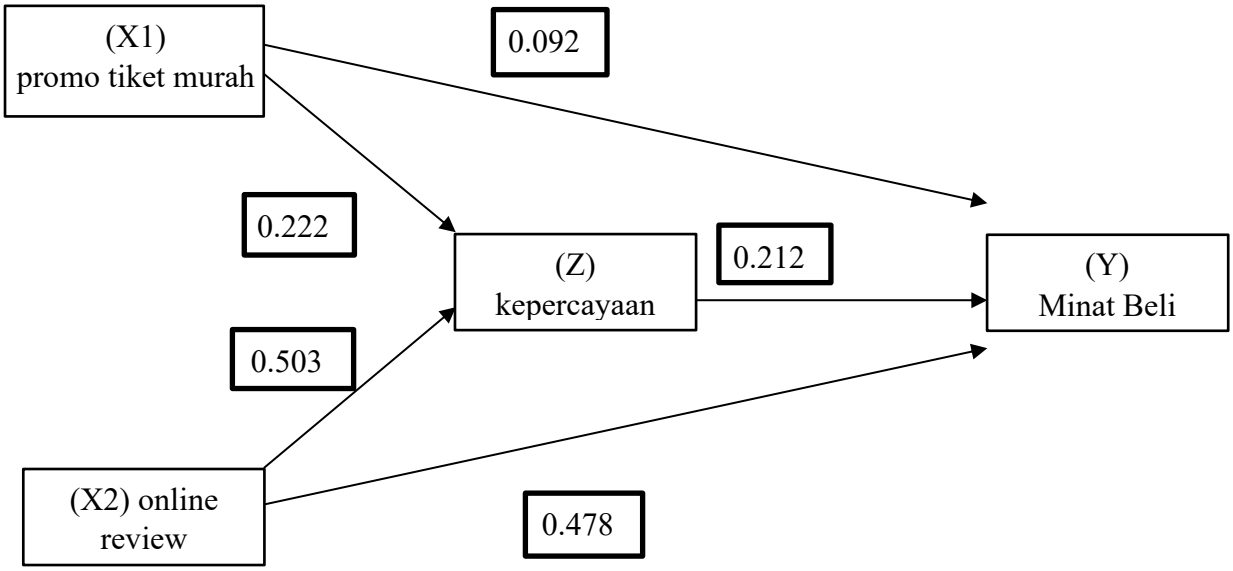
Regresi X1, X2, dan Z terhadap Y

Tabel 19. Regresi X1, X2, dan Z terhadap Y

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.314	1.697		3.131	.002
	(X1) promo tiket murah	.045	.048	.092	.947	.346
	(X2) online review	.215	.047	.478	4.530	.000
	(Z) kepercayaan	.093	.041	.212	2.263	.026
a. Dependent Variable: (Y) minat beli						

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa online review dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa Universitas Islam Indonesia terhadap Traveloka. Online review memberikan

dampak paling kuat, menandakan bahwa ulasan pengguna berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian. Sementara itu, promo tiket murah tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, yang mengindikasikan bahwa faktor lain seperti kepercayaan dan ulasan lebih berperan dalam mendorong keputusan pembelian mahasiswa.



X1 : A = 0.222

B = 0.212

SE_A = 0.110

SE_B = 0.041

Sobel Test Statistic : 1.88005172

One-Tailed Probability : 0.03005051

Two-Tailed probability : 0.06010103

Berdasarkan hasil dari uji sobel pada variabel X1 diperoleh Nilai 1.88005172 menunjukkan seberapa jauh efek mediasi menyimpang dari nol dalam satuan standar error. Semakin besar nilai ini, semakin kuat bukti adanya efek mediasi. Karena p=0.0301 < 0.05, efek mediasi dapat dikatakan signifikan pada taraf 5%, sehingga ada bukti bahwa variabel mediasi (Variabel Z) memainkan peran dalam hubungan antara variabel independen (X1) dan Variabel dependen Y.

X2 : A = 0.503

B = 0.212

SE_A = 0.101

SE_B = 0.041

Sobel Test Statistic : 3.58699938

One-Tailed Probability : 0.00016725

Two-Tailed probability : 0.00033451

Berdasarkan hasil dari uji sobel pada variabel X2 diperoleh nilai Sobel Statistic 3.5587, nilai tersebut menunjukkan seberapa kuat efek mediasi. Nilai yang lebih besar menunjukkan bukti yang lebih kuat bahwa variabel mediasi memiliki pengaruh signifikan.

Jika menggunakan uji satu arah (*one-tailed)*, nilai probabilitas ini sangat kecil (< 0.05), sehingga efek mediasi signifikan pada tingkat 5% bahkan pada tingkat yang jauh lebih ketat (0.01 atau 0.001).

8) Uji Koefisien Determinasi (Uji R- *Squared)*

Uji Koefisien Determinasi dalam penelitian ini menggunakan uji R – Square. Uji ini dilakukan untuk menjelaskan besaran proporsi variasi dari variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel bebas. Nilai R – Square berkisar antara 0 – 1, jika nilai R – Square semakin dekat dengan 1 maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kuat. Jika semakin jauh dari 1, namun lebih dari 0 maka pengaruhnya semakin lemah. Tetapi juka nilai R – Square negatif maka tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut hasil uji R – Square pada penelitian ini dengan bantuan aplikasi SPSS:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.687[a]	.472	.462	2.106

a. Predictors: (Constant), online review, promo tiket murah

Pada tabel di atas, diperoleh nilai R – Square sebesar 0,472 dengan variabel *predicor* yaitu *online review* dan promo tiket murah. Sedangkan sisanya yakni 1 – 0,472 = 0,528 menjadi nilai error atau variabel lain yang mempengaruhi minat beli diluar promos tiket murah dan *online review*. Pada tabel tersebut belum melibatkan kepercayaan sebagai variabel intervening, namun memiliki pengaruh yang lemah.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.693[a]	.480	.465	4.818
a. Predictors: (Constant), minat beli, promo tiket murah, online review				

Pada tabel di atas, diperoleh nilai R – Square sebesar 0,480 dengan variabel yang menjadi *predictor* yaitu promo tiket murah, *online review* dan minat beli. Sedangkan sisanya yakni 1 – 0,480 = 0,520 menjadi nilai error atau variabel lain yang mempengaruhi kepercayaan diluar minat beli, promo tiket murah dan *online review*. Pada tabel tersebut sudah melibatkan kepercayaan sebagai variabel intervening, namun memiliki pengaruh yang lemah. Meski demikian, terlihat nilai R – Square pada tabel 1 = 0,472 < nilai R – Square pada tabel 2 = 0,480 sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan memberikan pengaruh secara tidak langsung terhadap promo tiket murah, *online review*, dan minat beli.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Promo Tiket Murah Traveloka terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promo tiket murah yang diberikan oleh Traveloka dengan minat beli konsumen. Artinya, semakin sering atau semakin besar promo yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli layanan dari aplikasi Traveloka. Promo tiket murah menjadi strategi yang efektif dalam menarik perhatian konsumen karena mereka merasa mendapatkan keuntungan lebih besar dengan memanfaatkan promo tersebut.

Temuan ini juga sejalan dengan beberapa hasil penelitian sebelumnya, seperti dari Angreni & Yonathan (2021), Hotimah, Sembada & Bustam (2022), serta Hadita & Azahra

(2023). Penelitian-penelitian tersebut membuktikan bahwa promo yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Promo menciptakan daya tarik secara psikologis yang mendorong konsumen untuk segera membeli, baik karena adanya potongan harga, penawaran khusus, maupun penghematan yang dirasakan. Hal ini menunjukkan bahwa promo tidak hanya mampu menarik konsumen baru, tetapi juga bisa mempertahankan konsumen lama dengan memberikan alasan yang kuat untuk tetap menggunakan aplikasi Traveloka.

Promosi terbukti menjadi salah satu strategi utama perusahaan dalam mengenalkan produk atau layanan kepada calon konsumen. Menurut Hadita & Azahra (2023), promosi mencakup berbagai kegiatan seperti menginformasikan, menawarkan, dan membujuk konsumen agar tertarik dan akhirnya membeli produk yang ditawarkan. Promosi bukan hanya sekadar memperkenalkan produk, tapi juga membentuk keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, promosi yang efektif dapat membantu perusahaan menjangkau pasar lebih luas, meningkatkan kesadaran merek, serta mendorong keputusan pembelian.

Di tengah persaingan yang semakin ketat, strategi promosi menjadi semakin krusial. Banyaknya produk atau layanan sejenis yang beredar menuntut perusahaan untuk mampu tampil menonjol. Melalui promosi seperti diskon, penawaran khusus, iklan menarik, hingga program loyalitas, perusahaan dapat memaksimalkan peluang untuk menarik dan mempertahankan pelanggan (Ramaputra & Afifi, 2021). Bahkan, promosi yang dirancang dengan baik dapat menciptakan perbedaan (diferensiasi) produk yang membuat konsumen tidak hanya tertarik karena harganya lebih murah, tetapi juga karena

adanya nilai tambah yang ditawarkan. Dalam jangka panjang, promosi yang tepat akan membantu membangun citra positif perusahaan di mata konsumen.

Promo tiket murah dari Traveloka sendiri menjadi salah satu bentuk promosi yang mengikuti prinsip dalam teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Pada tahap awal, promo mampu menarik perhatian (*attention*) konsumen karena harga tiket yang lebih rendah. Setelah itu, konsumen mulai tertarik (*interest*) dan mencari tahu lebih lanjut tentang detail promo. Kemudian muncul keinginan (*desire*) untuk memanfaatkan promo tersebut karena melihat manfaatnya, seperti bepergian dengan biaya lebih hemat. Akhirnya, konsumen melakukan tindakan (*action*) dengan membeli tiket melalui aplikasi Traveloka. Promo seperti ini tidak hanya memberikan potongan harga, tetapi juga membentuk persepsi positif terhadap merek. Seperti yang disampaikan oleh Yoebrilianti (2018), promosi yang efektif dapat mengalahkan persaingan dan menarik pelanggan baru, sehingga Traveloka berpeluang memperluas pasar dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Dalam penelitian ini, promo tiket murah terbukti menarik minat beli mahasiswa, yang merupakan salah satu segmen pasar yang sensitif terhadap harga. Mahasiswa cenderung mencari alternatif perjalanan yang lebih hemat, sehingga promo yang ditawarkan Traveloka sangat sesuai dengan kebutuhan mereka. Minat beli konsumen dalam penelitian ini diukur berdasarkan lima indikator dari Schiffman & Kanuk (2008), yaitu: (1) ketertarikan untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk, (2) mempertimbangkan untuk membeli produk, (3) munculnya rasa ingin tahu terhadap produk, (4) keinginan untuk mencoba produk, dan (5) keinginan untuk memiliki produk tersebut. Ketika Traveloka memberikan promo tiket murah, konsumen yang tertarik biasanya akan mencari tahu lebih lanjut mengenai syarat dan ketentuannya. Setelah

informasi dikumpulkan, mereka mulai mempertimbangkan untuk membeli, terlebih jika promo tersebut sesuai dengan rencana atau kebutuhan mereka.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menemukan bahwa promo tiket murah berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen, khususnya mahasiswa. Kepercayaan konsumen terhadap promo juga berperan penting dalam proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, Traveloka perlu terus menyesuaikan strategi promosinya dengan preferensi dan kebutuhan konsumen agar promosi tetap efektif dalam menarik perhatian serta mempertahankan loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh Online Review Traveloka terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa online review memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada aplikasi Traveloka. Ulasan atau *review* yang ditulis oleh pelanggan sebelumnya secara langsung membentuk persepsi calon konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Ketika mayoritas ulasan bersifat positif, calon pembeli akan merasa lebih percaya diri dan yakin untuk mencoba layanan tersebut. Sebaliknya, jika *review* yang tersebar cenderung negatif, maka hal ini dapat mengurangi minat beli karena konsumen menjadi ragu terhadap kualitas layanan yang diberikan. Temuan ini mendukung hasil penelitian sebelumnya oleh Stefany (2022), Handayani & Salsabilla (2023), serta Triadinda, Aji & Nurlenawati (2023), yang juga menunjukkan bahwa *online review* memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Online review kini menjadi komponen penting dalam strategi pemasaran digital, khususnya bagi perusahaan yang menawarkan produk atau layanan secara daring. Karena

tidak bisa melihat atau mencoba produk secara langsung, konsumen sangat mengandalkan pengalaman pengguna lain sebelum memutuskan untuk membeli. Seperti yang dijelaskan oleh Handayani & Salsabilla (2023), *review* dari pengguna sebelumnya dapat membangun kepercayaan konsumen baru terhadap suatu produk atau layanan, karena dianggap lebih jujur dan relevan dibandingkan klaim promosi dari perusahaan.

Lebih dari sekadar membangun kepercayaan, *online review* juga menjadi sumber informasi yang dianggap kredibel. Konsumen biasanya lebih mempercayai pengalaman nyata sesama pengguna dibandingkan promosi resmi dari perusahaan. *Review* yang jujur, *detail*, dan mencantumkan kelebihan serta kekurangan layanan dapat membantu calon konsumen membuat keputusan yang lebih tepat. Ketika banyak *review* positif tersedia, konsumen akan merasa lebih yakin dan nyaman untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, jika banyak keluhan yang belum terselesaikan, maka hal ini bisa menurunkan tingkat kepercayaan dan akhirnya memengaruhi minat beli.

Mengingat pentingnya peran *online review*, perusahaan seperti Traveloka perlu mengelola ulasan dengan baik. Hal ini bisa dilakukan dengan menanggapi ulasan negatif secara profesional serta mendorong pelanggan yang puas untuk meninggalkan ulasan positif. Pengelolaan *review* yang baik tidak hanya akan meningkatkan minat beli, tetapi juga memperkuat citra merek dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Ini menunjukkan bahwa *online review* bukan sekadar masukan, melainkan bagian dari strategi pemasaran dan hubungan pelanggan yang strategis. Pengaruh *online review* terhadap minat beli dapat dianalisis melalui beberapa indikator utama. Pertama, *perceived usefulness*, yaitu sejauh mana konsumen merasa ulasan tersebut membantu mereka dalam membuat keputusan pembelian. *Review* yang dianggap relevan, akurat, dan berasal dari

sumber tepercaya akan meningkatkan keyakinan konsumen. Kedua, *source*, yakni *platform* tempat ulasan dipublikasikan, seperti situs resmi Traveloka. Jika sumbernya kredibel, maka konsumen lebih yakin akan keabsahan ulasan tersebut.

Ketiga, *argument*, yaitu isi atau alasan dalam ulasan yang menjelaskan penilaian terhadap produk atau layanan. Hal ini mencakup aspek kualitas layanan, keramahan staf, kemudahan aplikasi, dan sebagainya. Keempat, *valence*, yaitu kecenderungan ulasan untuk bersifat positif, negatif, atau netral. Semakin banyak ulasan yang bernada positif, semakin tinggi pula minat beli konsumen. Terakhir, *volume of review*, yakni jumlah ulasan yang tersedia. Semakin banyak ulasan yang bisa dibaca, semakin lengkap informasi yang diperoleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli.

Jika perusahaan dapat memanfaatkan semua aspek tersebut dan menganggap *online review* sebagai alat penting untuk mendorong keputusan pembelian. Traveloka sebagai platform digital harus terus menjaga kualitas layanan dan membangun interaksi positif dengan pengguna agar ulasan yang diterima tetap mencerminkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Promo Tiket Murah Traveloka terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promo tiket murah yang ditawarkan oleh Traveloka memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun, yang menarik adalah adanya peran kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut. Artinya, promo tidak hanya secara langsung meningkatkan minat beli, tetapi juga dapat menumbuhkan rasa percaya konsumen

terhadap platform Traveloka. Ketika konsumen merasa bahwa promo yang diberikan menguntungkan dan relevan, maka mereka cenderung memiliki kepercayaan lebih tinggi terhadap platform, yang pada akhirnya semakin mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan teori dan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa promosi dan kepercayaan saling berhubungan dalam memengaruhi minat beli. Promo yang menarik, seperti potongan harga atau penawaran khusus, tidak hanya dipandang sebagai bentuk penghematan, tetapi juga sebagai bukti bahwa perusahaan ingin memberikan nilai lebih bagi konsumennya. Seperti yang disampaikan oleh Ajizah & Ichsan (2023), kombinasi antara promosi dan ulasan positif dari pelanggan dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap suatu platform. Pada Traveloka, ketika promo menarik disertai dengan testimoni positif dari pengguna lain, maka calon pembeli akan merasa lebih yakin dan percaya untuk melakukan transaksi.

Launi & Listyaningsih (2024) menegaskan bahwa berbagai unsur promosi, seperti harga, diskon, iklan, dan ulasan konsumen, secara bersama-sama memberikan kontribusi besar terhadap minat beli. Promo tiket murah dari Traveloka bukan hanya alat untuk menarik perhatian konsumen, tetapi juga menjadi sarana untuk memperkuat citra perusahaan sebagai platform yang tepercaya. Ketika konsumen merasa diuntungkan secara langsung melalui promo, mereka akan menilai bahwa Traveloka adalah platform yang peduli terhadap kebutuhan mereka. Hal ini menumbuhkan rasa percaya yang kemudian berperan penting dalam keputusan pembelian dan penggunaan aplikasi secara berulang.

Pada perilaku konsumen, kepercayaan memiliki posisi penting sebagai variabel mediasi. Tanpa kepercayaan, bahkan promo yang sangat menarik sekalipun belum tentu dapat mendorong konsumen untuk membeli. Konsumen yang belum percaya terhadap suatu platform cenderung ragu dan enggan mengambil risiko, terutama dalam transaksi online. Oleh karena itu, promosi perlu didukung dengan upaya membangun dan menjaga kepercayaan pelanggan. Traveloka dapat memanfaatkan promo tiket murah bersamaan dengan ulasan positif untuk menciptakan pengalaman konsumen yang menyenangkan, sehingga membangun loyalitas serta mendorong pertumbuhan bisnis dalam jangka panjang.

Penelitian ini juga menemukan bahwa pengaruh promo tiket murah Traveloka sangat signifikan terhadap minat beli di kalangan mahasiswa, dengan kepercayaan sebagai jembatan yang memperkuat hubungan tersebut. Hal ini dapat dijelaskan melalui model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang dikemukakan oleh Yoebrilianti (2018). Promo yang menarik mampu menarik perhatian, menumbuhkan minat, menciptakan keinginan, dan mendorong tindakan pembelian. Dalam hal ini, promo dari Traveloka menarik perhatian mahasiswa, meningkatkan ketertarikan mereka, dan mendorong mereka untuk membeli tiket.

Menurut Schiffman & Kanuk (2008), minat beli mencakup keinginan untuk mencari informasi, mempertimbangkan pembelian, hingga munculnya dorongan untuk mencoba dan memiliki produk. Faktor-faktor seperti pengaruh orang lain dan situasi tak terduga juga dapat memengaruhi minat beli (Kotler & Keller, 2016). Namun, dalam konteks ini, kepercayaan menjadi faktor kunci yang memperkuat efek promosi terhadap minat beli. Kepercayaan diartikan sebagai keyakinan bahwa tidak ada risiko dalam

transaksi (George & Jones dalam Qomariah, 2014). Indikator kepercayaan antara lain meliputi integritas (keandalan informasi), kompetensi (kualitas layanan), konsistensi (pengalaman positif berulang), loyalitas (keterikatan konsumen), dan keterbukaan (kesediaan menerima dan memberi informasi) (Robbins & Judge dalam Qomariah, 2014).

Dengan demikian, strategi promosi yang berhasil tidak hanya bergantung pada diskon atau harga murah semata, tetapi juga pada sejauh mana perusahaan mampu membangun kepercayaan konsumen. Traveloka telah menunjukkan bahwa dengan menggabungkan promo menarik dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, minat beli dapat ditingkatkan secara signifikan, terutama di kalangan pengguna muda seperti mahasiswa.

4. Pengaruh *Online Review* Traveloka terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi

Hasil penelitian ini ini menunjukkan bahwa ulasan online (*online review*) yang diberikan oleh pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap layanan Traveloka. Namun, pengaruh ini tidak berdiri sendiri. Kepercayaan konsumen menjadi faktor penting yang memediasi hubungan antara ulasan dan minat beli. Artinya, semakin banyak dan semakin positif ulasan yang diterima oleh Traveloka, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform ini. Kepercayaan inilah yang akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, karena mereka merasa lebih yakin dan aman dalam mengambil keputusan.

Temuan ini sejalan dengan teori dan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa ulasan dari konsumen lain sangat berperan dalam memengaruhi perilaku

pembelian, khususnya dalam platform digital. Menurut Nurlinda & Nurhayati (2022), ulasan positif dari pengguna lain dapat meningkatkan kepercayaan konsumen karena dianggap sebagai bukti nyata dari kualitas layanan atau produk yang ditawarkan. Hal ini menjadi penting terutama dalam pembelian online, di mana konsumen tidak bisa melihat atau mencoba produk secara langsung. Oleh karena itu, ulasan berfungsi sebagai jaminan tidak langsung bahwa produk tersebut dapat dipercaya.

Tak hanya itu, kombinasi antara ulasan positif dan promosi juga terbukti sangat efektif dalam meningkatkan minat beli. Ajizah & Ichsan (2023) menyatakan bahwa saat konsumen melihat ulasan yang baik disertai dengan promo menarik, mereka akan merasa lebih termotivasi untuk membeli karena merasa mendapatkan dua keuntungan sekaligus: kepercayaan dari pengalaman orang lain dan insentif dari promosi. Dalam konteks Traveloka, hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang menggabungkan dua elemen tersebut dapat menghasilkan efek yang lebih kuat terhadap keputusan konsumen.

Launi & Listyaningsih (2024) juga menambahkan bahwa elemen-elemen promosi seperti harga, diskon, media iklan, dan ulasan online semuanya saling melengkapi dalam membentuk persepsi dan minat beli konsumen. *Online review* tidak hanya memberikan informasi tambahan, tetapi juga menjadi alat yang ampuh untuk membentuk citra positif perusahaan. Ketika ulasan positif diberikan secara konsisten, reputasi perusahaan semakin kuat, dan kepercayaan konsumen pun meningkat. Kepercayaan yang terus tumbuh inilah yang kemudian berperan besar dalam menciptakan loyalitas serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara berkelanjutan.

Menurut kerangka teori kepercayaan, George dan Jones dalam Qomariah (2014) mendefinisikan kepercayaan sebagai keyakinan terhadap pihak lain yang didasarkan pada

harapan akan tindakan positif yang mereka lakukan. Kepercayaan ini memiliki beberapa indikator penting, yaitu integritas, kompetensi, konsistensi, loyalitas, dan keterbukaan (Robbins & Judge dalam Qomariah, 2014). Ulasan online yang bersifat jujur dan terbuka dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap integritas dan kompetensi Traveloka, sehingga konsumen merasa lebih aman untuk melakukan transaksi.

Minat beli menurut Maharani & Nursadiah (2018), adalah kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk atau layanan. Schiffman & Kanuk (2008) menambahkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti rasa ingin tahu, keinginan untuk memiliki produk, dan proses pertimbangan pembelian. Ulasan online yang positif tidak hanya membantu konsumen merasa yakin, tetapi juga dapat memicu rasa ingin tahu mereka untuk mencari informasi lebih lanjut dan mempertimbangkan pembelian. Dengan demikian, ulasan online berperan sebagai pemicu awal yang membentuk kepercayaan, yang kemudian mendorong terbentuknya minat beli yang kuat.

Maka dari itu, hasil penelitian ini menemukan bahwa ulasan konsumen yang positif dapat menjadi faktor pendorong utama dalam menciptakan kepercayaan dan minat beli. Traveloka dapat memanfaatkan kekuatan *online review* sebagai bagian penting dari strategi pemasaran untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan memperkuat posisi sebagai platform perjalanan yang terpercaya.

5. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian terhadap variabel kepercayaan, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu

platform, seperti Traveloka, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Pada transaksi online, kepercayaan menjadi hal yang sangat penting karena konsumen tidak dapat melihat atau merasakan langsung produk atau layanan yang akan dibeli.

Menurut George dan Jones dalam Qomariah (2014), kepercayaan merupakan keyakinan terhadap pihak lain bahwa tindakan mereka tidak akan menimbulkan risiko, bahaya, atau kerugian. Dalam *e-commerce*, hal ini mencakup keandalan informasi, keamanan sistem transaksi, serta kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan. Ketika konsumen merasa yakin bahwa informasi yang diberikan oleh platform dapat dipercaya dan transaksi dapat dilakukan dengan aman, mereka akan merasa lebih nyaman untuk melakukan pembelian.

Kepercayaan ini terbentuk melalui beberapa aspek penting yang saling mendukung. Integritas mencerminkan sejauh mana platform transparan dan dapat diandalkan dalam menyampaikan informasi kepada konsumennya. Kompetensi menggambarkan kemampuan perusahaan dalam menyediakan layanan yang sesuai dengan harapan pengguna. Konsistensi mencerminkan pengalaman positif yang berulang kali dirasakan konsumen dalam menggunakan layanan tersebut. Loyalitas menunjukkan adanya keterikatan dan keyakinan konsumen terhadap platform, sementara keterbukaan menggambarkan kesediaan perusahaan untuk memberikan informasi secara jujur dan terbuka kepada penggunanya. Semua elemen ini saling melengkapi dan membentuk landasan kepercayaan konsumen terhadap platform digital seperti Traveloka.

Dampak dari kepercayaan ini sangat terasa terhadap minat beli, terutama pada kalangan mahasiswa sebagai objek dalam penelitian ini. Maharani dan Nursadiah (2018) menyatakan bahwa minat beli adalah kecenderungan atau dorongan dalam diri konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan. Schiffman dan Kanuk (2008) menjelaskan bahwa minat beli melibatkan beberapa tahap, seperti keingintahuan, pencarian informasi, pertimbangan untuk membeli, keinginan mencoba, hingga akhirnya muncul dorongan untuk memiliki produk tersebut. Ketika konsumen percaya pada platform, maka seluruh tahapan ini cenderung lebih mudah dilalui dan akhirnya mendorong konsumen untuk benar-benar melakukan pembelian.

Dalam situasi tertentu, minat beli juga dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti sikap orang lain dan keadaan yang tidak terduga, sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016). Namun demikian, kepercayaan tetap menjadi fondasi utama yang menentukan apakah konsumen akan melanjutkan niat belinya atau tidak. Mahasiswa yang percaya bahwa Traveloka dapat memberikan informasi yang akurat, layanan yang andal, dan transaksi yang aman, akan merasa lebih tenang dan yakin dalam mengambil keputusan pembelian tiket.

Maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan tidak hanya berperan sebagai variabel mediasi, tetapi juga sebagai pendorong utama dalam membentuk minat beli. Kepercayaan yang tinggi akan mendorong konsumen untuk terus menggunakan platform secara berulang, sehingga berkontribusi positif terhadap pertumbuhan bisnis perusahaan. Maka dari itu, menjaga dan membangun kepercayaan konsumen menjadi salah satu strategi penting bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan di dunia digital.

BAB IV
KESIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

1. Promo tiket murah memiliki pengaruh positif terhadap minat beli mahasiswa Universitas Islam Indonesia, namun pengaruh tersebut tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun adanya promo dapat meningkatkan minat beli, faktor lain mungkin lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan mahasiswa untuk membeli tiket.
2. Online reviews memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa Universitas Islam Indonesia, menunjukkan bahwa ulasan pelanggan memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Semakin banyak ulasan positif yang diberikan oleh pengguna sebelumnya, semakin tinggi tingkat kepercayaan mahasiswa terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.
3. Promo tiket murah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa Universitas Islam Indonesia dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Artinya, meskipun promo tiket murah menarik perhatian mahasiswa, faktor kepercayaan terhadap platform juga berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian. Dengan meningkatnya kepercayaan terhadap layanan yang ditawarkan, promo tiket murah menjadi lebih efektif dalam meningkatkan minat beli mahasiswa.
4. Online reviews memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa Universitas Islam Indonesia dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan online yang positif dapat meningkatkan kepercayaan mahasiswa terhadap platform, yang mendorong keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat kepercayaan, semakin besar pula pengaruh online reviews dalam meningkatkan minat beli mahasiswa.
5. Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa Universitas Islam Indonesia. Semakin tinggi tingkat kepercayaan mahasiswa terhadap suatu platform atau layanan, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa faktor kepercayaan berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian mahasiswa.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya berfokus pada mahasiswa Universitas Islam Indonesia (UII), yang memiliki karakteristik tersendiri, baik dari segi latar belakang akademis, sosial, maupun ekonomi.

Mahasiswa UII mungkin memiliki preferensi dan kebutuhan yang berbeda dibandingkan dengan mahasiswa dari universitas lain atau konsumen umum. Sampel terbatas ini membuat hasil penelitian mungkin tidak dapat digeneralisasi ke seluruh populasi mahasiswa di Indonesia atau bahkan konsumen aplikasi perjalanan secara lebih luas. Untuk memperkuat hasil penelitian, studi lanjutan sebaiknya memperluas cakupan sampel dengan melibatkan mahasiswa dari berbagai universitas atau kelompok demografis lainnya.

Variabel mediasi yang digunakan dalam penelitian ini, yakni kepercayaan, meskipun penting, mungkin belum mencakup seluruh faktor yang dapat mempengaruhi hubungan antara promosi tiket murah, *online review*, dan minat beli. Ada kemungkinan faktor-faktor lain seperti loyalitas merek, pengalaman pribadi, atau kondisi ekonomi yang turut memengaruhi minat beli konsumen, namun tidak diukur dalam penelitian ini. Kepercayaan sebagai satu-satunya variabel mediasi juga membuat analisis menjadi terbatas, sehingga menambahkan variabel lain dalam penelitian berikutnya dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang mengandalkan kuesioner sebagai instrumen utama. Meskipun pendekatan ini memberikan data yang terukur dan bisa dianalisis secara statistik, hasilnya kurang menggali motivasi dan pemahaman mendalam dari konsumen mengenai alasan mereka merespons promosi atau *online review* dengan cara tertentu. Pendekatan kualitatif, seperti wawancara mendalam atau diskusi kelompok, bisa memberikan wawasan yang lebih kaya mengenai persepsi dan motivasi konsumen terhadap aplikasi Traveloka, terutama bagaimana mereka membangun kepercayaan berdasarkan promosi dan ulasan online.

Penelitian ini dilakukan pada periode waktu tertentu, sehingga temuan yang dihasilkan mungkin tidak mencerminkan perubahan tren dalam preferensi konsumen di masa mendatang. Studi longitudinal atau pengulangan penelitian dalam waktu berbeda dapat memberikan gambaran lebih jelas tentang perubahan perilaku konsumen seiring waktu, terutama terkait dengan promo, ulasan online, dan faktor kepercayaan yang selalu berkembang dalam dunia digital.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan:

1. Traveloka disarankan untuk terus memastikan bahwa ulasan pelanggan bersifat informatif dan valid. Ulasan yang transparan dan dapat dipercaya akan meningkatkan kepercayaan pengguna serta mendorong minat beli yang lebih tinggi.

2. Traveloka dapat mengoptimalkan strategi promosi dengan menyesuaikan penawaran tiket murah yang lebih menarik dan sesuai dengan preferensi target pasar, termasuk mahasiswa. Promosi yang tepat sasaran akan semakin meningkatkan daya tarik dan loyalitas pengguna.

3. Traveloka dan *platform* serupa disarankan untuk terus menjaga kualitas ulasan pelanggan dan konsistensi dalam menawarkan promosi yang relevan dan menarik. Kombinasi dari *online review* yang positif dan promosi yang efektif terbukti berperan dalam meningkatkan minat beli, sehingga upaya ini perlu terus ditingkatkan agar dapat membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, R. (2020). Pengaruh Current Ratio (Cr), Debt Equity Ratio (Der), Dan Ukuran Perusahaan (Size) Terhadap Return On Equity (Roe). Studi Pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektorkonsumsi Yang Terdaftar Di Bei Periode 2015-2018. Universitas Persada Indonesia.

Alkatiri, S., Tumbel, A. L., & Roring, F. (2017). Pengaruh daya tarik iklan dan potongan harga terhadap minat beli konsumen pada Matahari Departement Store Manado Town Square. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 5(2).

Angreni, T., & Yonathan, V. (2021). PENGARUH PROMOSI DI APLIKASI YOUTUBE DAN VARIASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN. *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis* (p. hlm. 757). Tangerang: Komunitas Dosen Indonesia.

Ardianti, A.N & Dr. Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 1–11. http://teknonisme.com

Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Australia: Pearson.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) www.apjii.or.id

Ajizah, N., & Ichsan, D. A. (2023). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN PROMOSI TERHADAP IMPULSE BUYING MELALUI MINAT BELI DI APLIKASI TIKTOK PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MERDEKA PASURUAN. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, hlm. 131 - 141, 2(1).

Chourmain, Imam, 2008. *Acuan Normatif Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Jakarta: Al-Haramain Publising House.

Cummins, S., W. Peltier, J., A. Schibrowsky, J., & Nill, A. (2014). Consumer behavior in the online context. Journal of Research in Interactive Marketing, 8(3), 169-202.

Deaton, A., & Muellbauer, J. (1980). *Economics and consumer behavior*. Cambridge university

Dinas, S. A. M. A. M. (2018). Pengaruh Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen dalam Membeli E-Tiket Kapal Cepat di Pelabuhan Ulee Lheue, Kota Banda Aceh.

Dzulqarnain, I. (2019). Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee. In Repostory Universitas Jember. http://repostrory.unej.ac.id

Farivar, S., Yuan, Y., & Turel, O. (2016). Understanding social commerce acceptance: The role of trust, perceived risk, and benefit.

Farki, A., & Baihaqi, I. (2016). Pengaruh online customer review dan rating terhadap kepercayaan dan minat pembelian pada online marketplace di Indonesia. Jurnal Teknik ITS, 5(2), A614-A619.

Hadita, & Azahra, F. (2023). PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI VARIABEL INTERVENTING MINAT BELI KFC GOLDEN CITY BEKASI DI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM. *Jurnal Economina*, hlm. 678-691, 2(2).

Handayani, T., & Salsabilla, N. (2023). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI DI SOSIAL MEDIA TIKTOK. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi*, hlm. 1759-1769, 7(2).

Hasib, S., & Azka, Z. nabila. (2021). Motive Uses and Gratification Platform E-Traveling Traveloka: Analysis of Uses and Gratifications. *International Journal of Humanities, Arts and Social Sciences*, *7*(1), 46–57. https://doi.org/10.20469/ijhss.7.20005-1.

Hong, I. B., & Cha, H. S. (2013). The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention. International Journal of Information Management, 33(6), 927-939.

Hotimah, E., Sembada, I. V., & Bustam. (2022). PENGARUH PROMOSI DAN TESTIMONI TERHADAP MINAT BELI PRODUK LYFIRA HIJAB DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, hlm. 21-30, 3(01).

Jackson, J., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Potongan Harga Terhadap Minat Beli dan Keputusan Penggunaan Aplikasi Belanja Shopee (Studi pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 9(3), 1402-1412.

Ketelaar, P. E., Willemsen, L. M., Sleven, L., & Kerkhof, P. (2015). The good, the bad, and the expert: how consumer expertise affects review valence effects on purchase intentions in online product reviews. Journal of Computer-Mediated Communication, 20(6), 649-666.

Kimiagari, S., & Malafe, N. S. A. (2021). The role of cognitive and affective responses in the relationship between internal and external stimuli on online impulse buying behavior. Journal of Retailing and Consumer Services, 61, 102567.

Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2012). Principles of Marketing (14th ed). Prentice hall.Kotler,

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). A framework for marketing management. Pearson Boston, MA.

Kurniawan, B. (2021). Pengaruh Online Customer Reviews Dan Rating Terhadap Minat Pembelian Di Lazada. Jibaku: Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen dan Akuntansi, 1(2), 121-129.

Launi, A. V., & Listyaningsih, E. (2024). PENGARUH HARGA, DISKON SHOPEE, IKLAN MEDIA, DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI ONLINE DENGAN LITERASI KEUANGAN DIGITAL SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA MARKETPLACE SHOPEE. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Perpajakan, dan Tata Kelola Perusahaan*, hlm. 213 - 226, 1(3).

Lee, E. J., & Shin, S. Y. (2014). When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer's photo. Computers in human behavior, 31, 356-366.

Lin, J., Yan, Y., & Chen, S. (2017). Understanding the impact of social commerce website technical features on repurchase intention: a Chinese guanxi perspective. Journal of Electronic Commerce Research, 18(3), 225.

Liu, F., Lai, K. H., Wu, J., & Duan, W. (2021). Listening to online reviews: A mixed-methods investigation of customer experience in the sharing economy. Decision Support Systems, 149, 113609.

Maharani, N., & Nursadiah, S. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Indomaret Jl. Tamansari No. 16 Kota Bandung. Prosiding Manajemen (hal. 1325-1329). Kota Bandung: SPESIA UNISBA.

Mangerbang, G. (2018). Efektivitas Strategi Promosi Melalui Online Advertising Terhadap Minat Beli Konsumen: Kasus Pada Traveloka (Doctoral dissertation, Thesis).

Nurlinda, R., & Nurhayati, L. (2022). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN CUSTOMER ONLINE REVIEW PADA MINAT BELI MELALUI CUSTOMER TRUST DI TOKOPEDIA. *Jurnal Multidisiplin Madani*, hlm. 3697-3705, 2(10).

Pengunaan Smartphone di indonesia, 2021, https://www.bps.go.id/id/publication/2022/09/07/bcc820e694c537ed3ec131b9/statistik-telekomunikasi-indonesia-2021.htmlpress.

Pratama, D. A., & Ketut, S. N. (2020). Pengaruh Brand Image Dalam Memediasi Electronic Word Of Mouthterhadap Purchase Intentionpada Pengguna Traveloka. *E-Jurnal Manajemen*, *27*(2), 635–637. https://doi.org/DOI: https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i01.p08 ISSN

Purba, J. T., Joo, E., & Budino, S. (2021). Brand Trust, Price, Perceived Value and Brand Image as Mediation toward Purchase Intention of Aircraft Tickets in Traveloka in the era of Pandemic Covid-19. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 2544–2565.

Putri, C., Putri, B., & Sudrajat, R. (2017). Pengaruh Potongan Harga Terhadap Minat Beli (studi Pada Potongan Harga Di Iklan Televisi Bukalapak. com Versi Hari Belanja Online Nasional 2015 Terhadap Minat Beli Remaja Di Kota Bandung). eProceedings of Management, 4(1).

Rachmawati, M. A., & Afifi, S. (2022). The integrated marketing communication in digital environment: a case study of local radio in Yogyakarta. *The Indonesian Journal of Communication Studies*, *14*(2), 105-119. http://doi.org/10.31315/ijcs.v14i2.5470

Ramaputra, M. A., & Afifi, S. (2021). Analisis strategi kreatif konten promosi usaha foodies melalui media sosial Instagram. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi*, *5*(2), 67-81. https://doi.org/10.56873/jimik.v5i2.145

Rahmi, D. T., & Nizam, A. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat PembelianTiket Pesawat Secara

Online Pada KonsumenTraveloka.Com Dengan Kepercayaan SebagaiVariabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, *2*(3), 70–85.

Rinaja, A. F., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh online customer review, word of mouth, and price consciousness terhadap minat beli di Shopee. Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik, 9(3), 435-448.

Rohmatulloh, C., & Sari, D. (2021). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee. eProceedings of Management, 8(3).

Salsabila, R., & Rubiyanti, N. (2023). The Effect of Online Reviews , Rating and Price on Online Hotel Booking Intention in Indonesia : The Moderating Role of Brand Image. *Journal of International Conference Proceedings (JICP)*, *6*(2), 158–169.

Sanggita, V. O. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Shopee Mahasiswa Stie Mahardhika Surabaya (Doctoral Dissertation, Stie Mahardhika Surabaya).

Siregar, S. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & Spss.* (1st ed.). Kencana.

Singarimbun, M. & Effendi, S. (2006). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.

Stefany, F. E. (2022). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING, FOTO PRODUK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN. *Skripsi*, hlm. 101.

Sundalangi, M., Mandey, S. L., & Jorie, R. J. (2014). Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2(1).

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alphabet.

Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi.* Pustaka Baru Press.

Supit, V., Mandey, N. H., & Marentek, M. R. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Manado: POLIMDO PRESS.

Syah, M. A., & Indriani, F. (2021). Analisis pengaruh online customer review terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik (Studi kasus pada pengguna Famaledaily Indonesia). Diponegoro Journal of Management, 9(3).

Traveloka https://www.traveloka.com/id-id/about-us

Triadinda, D., Nurlenawati, N., & Aji, M. (2023). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN CUSTOMER RATING TERHADAP MINAT BELI PRODUK FASHION DI PLATFORM SHOPEE (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang). *Management Studies and Enterpreneurship Journal*, hlm. 9373-9392, 4(6).

Yoebrilianti, A. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fahion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial). Jurnal Manajemen, hlm. 20-41.

H. Lampiran Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN KUANTITATIF

Analisis Pengaruh Promo Tiket Murah dan *Online Reiews* Traveloka Terhadap Minat Beli Mahasiswa dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi

Rosa Indah Permata

NIM : 21321344

1. Matriks Kerja (Panduan menyusun pertanyaan, berisi variabel, dimensi, dan indikator)

Matriks Kerja

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
Promosi (X1) Yoebrilianti (2018)	*Attention*	P1. Mendapatkan perhatian P2. Menyimak informasi	Likert
	Interest	P3. Mendapatkan ketertarikan P4. Mempertahankan minat	
	Desire	P5. Muncul keinginan kuat P6. Ingin memiliki atau mencoba	
	Action	P7. Kesungguhan untuk membeli	

Online Reviews (X2) Dzulqarnain (2019)	*Perceived usefulness*	OR1. Ulasan bermanfaat OR2. Ulasan dapat dipercaya OR3. Ulasan relevan	
	Source	OR4. Ulasan resmi OR5. Ulasan objektif	
	Argument	OR6. Pendapat orang lain	
	Valance	OR7. Ulasan positif OR8. Ulasan negatif OR9. Ulasan netral	
	Volume of review	OR10. Jumlah ulasan	

Kepercayaan (Z) Robbins & Judge dalam Qomariah (2014)	Integritas	K1. Kejelasan informasi K2. Keandalan layanan K3. Transparansi kebijakan	
	Kompetensi	K4. Traveloka dapat diandalkan	
	Konsistensi	K5. Konsistensi memberi pengalaman terbaik K6. Kesesuaian antara pengalaman dan *review* orang lain	
	Loyalitas	K7. Yakin dengan layanan yang diberikan K8. Sikap menggunakan berulang	
	Keterbukaan	K9. Bersedia membuka diri pada pengalaman baru K10. Dapat menerima masukan	
	Mencari informasi	MB1. Sikap mencari informasi	

Minat Beli (Y) Schiffman & Kanuk (2008)	Mempertimbangkan	MB2. Mempertimbangkan informasi yang diterima	
	Rasa ingin tahu	MB3. Mencari tahu detail dari informasi yang diterima	
	Tertarik mencoba	MB4. Sikap tertarik untuk mencoba	
	Rasa ingin memiliki	MB5. Memiliki hasrat untuk memiliki	

2. Kuesioner Penelitian

Terdiri atas :

a. Kuesioner untuk skrining responden

b. Kuesioner pertanyaan dari variable

KUESIONER

Analisis Pengaruh Promo Tiket Murah dan *Online Reiews* Traveloka Terhadap Minat Beli Mahasiswa dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi

Assalamualaikum Wr. Wb.

Saya Rosa Indah Permata adalah seorang mahasiswa aktif di Universitas Islam Indonesia prodi Ilmu Komunikasi yang sedang melaksanakan tugas akhir untuk memenuhi persyaratan delar S1-Ilmu Komunikasi. Judul penelitian yang akan saya lakukan adalah "Analisis Pengaruh Promo Tiket Murah dan *Online Reiews* Traveloka Terhadap Minat Beli Mahasiswa dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi".

Untuk kepentingan penelitian tersebut saya menyusun kuesioner yang didalamnya terdapat pernyataan yang dimaksudkan untuk memperoleh penilaian Saudara/I, yang berkenaan dengan promosi tiket murah dan *online reviews* Traveloka terhadap minat beli mahasiswa dengan dimediasi kepercayaan. Keberhasilan dari proses survey ini membutuhkan minimal sebanyak 96 responden dari kriteria yang telah peneliti tetapkan. Karakteristik responden akan berupa:

1) Pengguna aplikasi Traveloka.
2) Berusia 17 tahun ke atas.
3) Mahasiswa Universitas Islam Indonesia.

4) Pernah menggunakan aplikasi Traveloka untuk memesan tiket minimal 1 kali dalam setahun terakhir.

Dengan ini saya mohon bantuan kepada Saudara/i untuk bersedia mengisi kuesioner sesuai dengan pernyataan yang tertera. Terima kasih terhadap peserta responden dalam meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner yang telah saya berikan. Partisipasi Anda sangat membantu dalam melancarkan proses penyelesaian tugas akhir saya.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

*Kerahasiaan data diri peserta responden akan dijamin dan tidak akan disalah gunakan untuk kepentingan yang lain.

Karakteristik Responden (Untuk skrinning responden)

Bagian ini akan berisi data diri responden berupa pilihan dengan memilih satu jawaban yang sesuai dengan data diri masing-masing responden berupa:

No.	Pertanyaan	Keterangan
1.	Nama	Isian singkat
2.	Apakah Anda mahasiswa Universitas Indonesia?	1. Ya 2. Tidak
3.	Apakah Anda memesan tiket di Traveloka pada kurun waktu 1 Tahun terakhir?	1. Ya 2. Tidak
4.	Umur	1. 17 Tahun 2. 18-25 Tahun 3. 26-30 Tahun 4. 31-40 Tahun
5.	Domisili	1. DI Yogyakarta 2. Magelang 3. Klaten 4. .....

6.	Sudah berapa kali memesan tiket di Traveloka?	1. 1 kali 2. 2-3 kali 3. 4-5 kali 4. >5 kali

Kuesioner Penelitian (Berisi pertanyaan dari variable yang diteliti)

1. Pengisian kuesioner akan dibagi menjadi 4 bagian sesuai dengan masing-masing variabel yang diteliti.
2. Kuesioner akan berupa pernyataan.
3. Jawaban kuesioner berupa pilihan berganda. Jawaban berdasarkan pilihan para responden untuk menjawab sesuai dengan pengalaman dan kejujuran responden.
4. Jawaban akan terdiri dari 5 pilihan berupa:
   a. 1 (Sangat Tidak Setuju)
   b. 2 (Tidak Setuju)
   c. 3 (Ragu-ragu)
   d. 4 (Setuju)
   e. 5 (Sangat Tidak Setuju)

Daftar Pertanyaan

Variabel Promosi Tiket Murah

No.	Indikator	Pernyataan	1 (STS)	2 (TS)	3 (R)	4 (S)	5 (SS)
1.	P1. Mendapatkan perhatian	P1. Promo tiket murah dari Traveloka selalu menarik perhatian saya.					

2.	P2. Menyimak informasi	P2. Informasi promo tiket murah Traveloka selalu menarik minat saya untuk menyimak lebih lanjut.					
3.	P3. Mendapatkan ketertarikan	P3. Promosi tiket murah dari Traveloka membuat saya lebih tertarik untuk melakukan perjalanan.					

4.	P4. Mempertahankan minat	P4. Saya tetap berminat untuk membeli tiket meskipun promo tiket murah Traveloka sudah berakhir.					
		P5. Meskipun ada pilihan lain, saya tetap berminat menggunakan Traveloka karena promosi dan review online yang positif.					
5.	P5. Muncul keinginan kuat	P6. Saya seringkali memikirkan untuk memanfaatkan promo tiket murah yang ditawarkan oleh Traveloka.					
		P7. Saya sangat ingin mengetahui lebih banyak tentang promo tiket murah di Traveloka setelah membaca ulasan online.					
6.	P6. Ingin memiliki atau mencoba	P8. Saya ingin mencoba menggunakan tiket promo dari Traveloka untuk perjalanan saya berikutnya.					

		P9. Saya merasa terdorong untuk memanfaatkan promo tiket murah di Traveloka setelah membaca ulasan positif dari pengguna lain.					
7.	P7. Kesungguhan untuk membeli	P10. Saya ingin membeli tiket murah di Traveloka meskipun belum merencanakan perjalanan.					

Variabel *Online reviews*

No.	Indikator	Pernyataan	1 (STS)	2 (TS)	3 (R)	4 (S)	5 (SS)
1.	OR1. Ulasan bermanfaat	OR1. Saya merasa terbantu dengan ulasan-ulasan yang ada di Traveloka saat mencari tiket murah.					
2.	OR2. Ulasan dapat dipercaya	OR2. Ulasan di Traveloka mencerminkan pengalaman nyata pengguna lain.					
3.	OR3. Ulasan relevan	OR3. Saya menemukan ulasan di Traveloka sesuai dengan apa yang saya cari.					
		OR4. Ulasan resmi Traveloka mempengaruhi keputusan saya untuk membeli tiket.					

		OR5. Saya sering mencari ulasan objektif di luar *platform* Traveloka, biasanya saya mendapatkannya di media sosial					
6.	OR6. Pendapat orang lain	OR6. Saya mempertimbangkan pendapat orang lain dalam ulasan sebelum memutuskan untuk membeli tiket di Traveloka.					
7.	OR7. Ulasan positif	OR7. Saya sering membaca ulasan positif tentang Traveloka sebelum membeli tiket.					
8.	OR8. Ulasan negatif	OR8. Ulasan negatif tidak mempengaruhi minat saya untuk membeli tiket di Traveloka.					
9.	OR9. Ulasan netral	OR9. Ulasan netral tidak membuat saya ragu untuk memesan tiket di Traveloka					
10.	OR10. Jumlah ulasan	OR10. Saya mempertimbangkan jumlah ulasan yang ada sebelum memutuskan untuk membeli tiket di Traveloka.					
		OR11. Saya mempertimbangkan rating sebelum memutuskan untuk membeli tiket di Traveloka.					

Variabel Kepercayaan

No.	Indikator	Pernyataan	1 (STS)	2 (TS)	3 (R)	4 (S)	5 (SS)
1.	K1. Kejelasan Informasi	K1. Informasi yang disajikan oleh Traveloka sangat jelas dan mudah dipahami.					
2.	K2. Keandalan layanan	K2. Layanan yang diberikan oleh Traveloka selalu dapat diandalkan.					
3.	K3. Transparansi kebijakan	K3. Saya merasa kebijakan Traveloka jelas dan tidak ada yang disembunyikan.					
4.	K4. Traveloka dapat diandalkan	K4. Saya merasa Traveloka adalah platform yang dapat diandalkan.					
		K5. Saya merasa aman menggunakan layanan Traveloka.					
5.	K5. Konsistensi memberi pengalaman terbaik	K5. Saya selalu mendapatkan pengalaman positif saat menggunakan Traveloka.					
		K7. Traveloka konsisten memberikan pengalaman terbaik bagi penggunanya.					

6.	K6. Kesesuaian antara pengalaman dan *review* orang lain	K8. Review yang saya baca tentang Traveloka sesuai dengan kenyataan yang saya alami.					
7.	K7. Yakin dengan layanan yang diberikan	K9. Traveloka memberikan layanan yang saya harapkan.					
8.	K8. Sikap menggunakan berulang	K10. Saya bersedia menggunakan Traveloka lagi di masa depan.					
9.	K9. Bersedia membuka diri pada pengalaman baru	K11. Saya bersedia mencoba fitur atau layanan baru yang ditawarkan oleh Traveloka.					
10.	K10. Dapat menerima masukan	K12. Saya merasa Traveloka menerima dan menanggapi masukan dengan baik.					

Variabel Minat Beli

No.	**Indikator**	**Pernyataan**	**1 (STS)**	**2 (TS)**	**3 (R)**
1.	MB1. Sikap mencari informasi	MB1. Saya merasa penting untuk mencari tahu lebih banyak tentang promo tiket murah di Traveloka.			
2.	MB2. Mempertimbangkan informasi yang iterima	MB2. Saya mempertimbangkan dengan serius informasi promo tiket murah yang saya terima dari Traveloka.			

3.	MB3. Mencari tahu detail dari informasi yang diterima	MB3. Saya memastikan untuk memeriksa semua detail tentang promo tiket murah di Traveloka sebelum membuat keputusan.			
4.	MB4. Sikap tertarik untuk mencoba	MB4. Saya merasa tertarik untuk memanfaatkan promo tiket murah di Traveloka.			
5.	MB5. Memiliki hasrat untuk memiliki	MB5. Saya merasa terdorong untuk membeli tiket dengan memanfaatkan promo dari Traveloka.			

I. Lampiran Uji Validitas

No item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1.	0.620	0.1882	Valid
2.	0.635	0.1882	Valid
3.	0.645	0.1882	Valid
4.	0.575	0.1882	Valid
5.	0.691	0.1882	Valid
6.	0.646	0.1882	Valid
7.	0.732	0.1882	Valid
8.	0.644	0.1882	Valid
9.	0.654	0.1882	Valid
10.	0.657	0.1882	Valid
11.	0.679	0.1882	Valid
12.	0.439	0.1882	Valid
13.	0.620	0.1882	Valid
14.	0.637	0.1882	Valid

15.	0.590	0.1882	Valid
16.	0.729	0.1882	Valid
17.	0.691	0.1882	Valid
18.	0.602	0.1882	Valid
19.	0.646	0.1882	Valid
20.	0.776	0.1882	Valid
21.	0.620	0.1882	Valid
22.	0.627	0.1882	Valid
23.	0.682	0.1882	Valid
24.	0.736	0.1882	Valid
25.	0.779	0.1882	Valid
26.	0.693	0.1882	Valid
27.	0.731	0.1882	Valid
28.	0.721	0.1882	Valid
29.	0.791	0.1882	Valid
30.	0.791	0.1882	Valid
31.	0.764	0.1882	Valid
32.	0.683	0.1882	Valid
33.	0.671	0.1882	Valid
34.	0.814	0.1882	Valid
35.	0.780	0.1882	Valid
36.	0.749	0.1882	Valid
37.	0.702	0.1882	Valid
38.	0.778	0.1882	Valid

J. Lampiran Uji Reliabilitas

Reliabilitas X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.757	11

Reliabilitas X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.756	12

Reliabilitas Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.769	13

Reliabilitas Z

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.797	6

K. Lampiran Uji Normalitas

Tests of Normality

Kolmogorov-Smirnov[a]	Shapiro-Wilk

	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Promo	.073	109	.200*	.972	109	.022
Reviews	.094	109	.019	.957	109	.001
Minat	.091	109	.027	.940	109	.000
Kepercayaan	.122	109	.000	.915	109	.000

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

L. Lampiran Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	11.273	2.176		5.181	.000
	X1	-.050	.066	-.095	-.760	.449
	X2	-.124	.060	-.258	-2.066	.041

a. Dependent Variable: Abs_RES