

PERAN POPULARITAS MEREK DALAM MEMEDIASI PENGARUH HARGA DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET PESAWAT ONLINE

Rachel Lubis ¹, Maliana Puspa Arum ², Muhammad Eka Purbaya ³

¹ Prodi S1 Bisnis Digital, Fakultas Direktorat Kampus Purwokerto, Universitas Telkom, Indonesia
rehelbs@student.telkomuniversity.ac.id

² Prodi S1 Bisnis Digital, Fakultas Direktorat Kampus Purwokerto, Universitas Telkom, Indonesia
malianaa@telkomuniversity.ac.id

³ Prodi S1 Bisnis Digital, Fakultas Direktorat Kampus Purwokerto, Universitas Telkom, Indonesia
mekapur@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Kemajuan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen, termasuk dalam pembelian tiket pesawat secara online. Mahasiswa sebagai salah satu kelompok yang aktif memanfaatkan layanan ini, sehingga penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran popularitas merek sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara harga dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian tiket pesawat melalui Traveloka. Metode kuantitatif digunakan dengan menyebarkan kuesioner kepada 200 mahasiswa Telkom University Purwokerto. Analisis data dilakukan menggunakan teknik Partial Least Square (PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta popularitas merek. Kepercayaan konsumen tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi berpengaruh signifikan terhadap popularitas merek. Selain itu, popularitas merek terbukti memediasi secara signifikan hubungan antara harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Popularitas merek juga muncul sebagai faktor paling dominan yang memengaruhi keputusan pembelian tiket secara online. Temuan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan jasa perjalanan dalam meningkatkan strategi pemasaran, serta menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya terkait faktor-faktor lain yang memengaruhi perilaku pembelian online.

Kata Kunci: Harga, Kepercayaan Konsumen, Popularitas Merek, Keputusan Pembelian, Tiket Pesawat

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam cara konsumen membeli tiket pesawat. Jika dahulu pembelian dilakukan melalui agen perjalanan atau loket maskapai, kini konsumen dapat memesan tiket secara online dengan cepat, fleksibel, dan efisien. Transformasi ini melahirkan perilaku konsumen baru yang lebih dinamis dan berbasis teknologi. Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen mencakup seluruh aktivitas mulai dari pencarian, pembelian, penggunaan, hingga evaluasi produk atau layanan.

Peningkatan penggunaan e-commerce di Indonesia semakin menegaskan pentingnya kajian ini. Statista memperkirakan pengguna e-commerce di Indonesia akan terus tumbuh hingga mencapai 33,5 juta pada 2029, dengan pemesanan tiket pesawat sebagai salah satu kategori yang berkembang pesat. Traveloka menempati posisi unggul dalam pasar domestik, sebagaimana dibuktikan dalam survei Populix (2022) yang menyebutnya sebagai aplikasi favorit untuk pemesanan akomodasi. Hal ini menunjukkan bahwa popularitas merek berpengaruh terhadap preferensi konsumen, meskipun keputusan pembelian tetap dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti harga dan kepercayaan.

Dalam persaingan yang semakin ketat dengan platform lain seperti Tiket.com, Agoda, dan Pegipegi, konsumen menjadi lebih kritis dalam memilih layanan. Popularitas merek menjadi elemen penting dalam membentuk persepsi awal, namun tidak selalu menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan. Harga yang mencerminkan nilai produk (Kotler & Keller, 2016) dan kepercayaan sebagai dasar transaksi online

(Sobandi et al., 2020) juga menjadi variabel penting yang perlu diperhatikan. Selain itu, studi seperti yang dilakukan oleh Rukmana (2023) dan Al-Fajri (2023) menunjukkan bahwa popularitas belum tentu sejalan dengan kepuasan, sehingga penting untuk memahami peran mediasi popularitas merek secara lebih mendalam.

Mahasiswa merupakan segmen konsumen digital yang menarik untuk diteliti karena mereka aktif menggunakan teknologi, sensitif terhadap harga, dan cenderung mengikuti tren merek populer. Data dari Telkom University Purwokerto menunjukkan peningkatan jumlah mahasiswa dari luar Pulau Jawa, yang secara tidak langsung mencerminkan tingginya kebutuhan mereka terhadap layanan transportasi udara. Oleh karena itu, mahasiswa menjadi subjek yang relevan untuk mengkaji keputusan pembelian tiket pesawat secara online.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan studi sebelumnya dengan menguji secara empiris peran popularitas merek sebagai mediator antara harga dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian tiket pesawat melalui Traveloka. Dengan melibatkan mahasiswa Telkom University Purwokerto sebagai responden, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen digital serta memberikan rekomendasi praktis bagi perusahaan layanan perjalanan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran.

II. TINJAUAN LITERATUR

4.1. Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah perpaduan antara seni dan ilmu dalam menentukan target pasar, menarik minat, mempertahankan, serta mengembangkan pelanggan dengan cara menciptakan, menyampaikan, dan menyebarkan nilai unggul bagi konsumen. (Kotler dan Keller, 2009). Sholikah et al., (2021) menyatakan manajemen pemasaran adalah rangkaian kegiatan yang melibatkan proses perencanaan hingga pengawasan produk atau jasa, termasuk strategi harga, distribusi, dan promosi guna mendukung pencapaian tujuan organisasi.

4.2. Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen saat menelusuri informasi, melakukan transaksi, memanfaatkan, mengevaluasi, hingga menikmati produk yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Perilaku konsumen memainkan peran penting bagi pemasar dalam merancang strategi pemasaran yang didasarkan pada hasil riset pasar (Wardhana et al., 2019).

Tahapan yang melibatkan proses konsumen dalam membuat keputusan pembelian dapat disebut dengan *Consumer Decision Making Model* oleh Schiffman dan Kanuk (2012) yang digunakan untuk memahami bagaimana konsumen membuat pilihan terkait produk atau layanan yang meliputi proses pengenalan kebutuhan hingga evaluasi pasca-pembelian. *Consumer Decision Making Model* memiliki 3 tahapan utama yaitu *Input*, *Process*, dan *Output*.

4.3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran Pemasaran memiliki pengertian yaitu kumpulan strategi pemasaran yang dimanfaatkan perusahaan untuk secara konsisten mencapai tujuan pemasaran di pasar yang ditargetkan (Kotler, 2012). Buchari Alma (2007) juga menambahkan bahwa Bauran Pemasaran merupakan strategi pemasaran yang memiliki tujuan untuk menggabungkan berbagai aktivitas pemasaran secara optimal, sehingga dapat menghasilkan hasil yang lebih maksimal dan memuaskan.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) memiliki 4 elemen utama yang dikenal sebagai 4P yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*).

4.4. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2012), keputusan pembelian meliputi serangkaian tahapan, yakni mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi pilihan, melakukan pembelian, serta hingga menilai kembali setelah pembelian dilakukan

Adapun dimensi serta indikator yang digunakan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Pemilihan produk.

Konsumen memiliki kebebasan untuk memutuskan untuk menggunakan uangnya untuk keperluan lainnya atau tetap membeli produk tersebut. Perusahaan perlu fokus pada calon pembeli yang memperlihatkan minat terhadap produk mereka serta berbagai alternatif yang mereka pertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan.

2. Pilihan Merek.

Setiap konsumen perlu mengevaluasi dan menentukan merek tertentu yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Proses ini melibatkan pertimbangan mendalam terhadap karakteristik unik dan keunggulan kompetitif yang ditawarkan oleh masing-masing merek yang tersedia di pasar.

3. Pilihan Penyalur.

Konsumen perlu menentukan tempat atau saluran distribusi untuk melakukan pembelian. Preferensi ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti jarak lokasi, harga produk, kelengkapan barang, kenyamanan berbelanja, serta fasilitas yang tersedia di tempat tersebut.

4. Jumlah Pembelian.

Setiap konsumen memiliki kebebasan untuk menentukan jumlah produk yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan pribadi dan preferensi individual.

5. Waktu Pembelian

Proses pengambilan keputusan juga meliputi penentuan waktu yang tepat untuk melakukan pembelian. Pola pembelian ini sangat bervariasi antar individu, mulai dari pembelian harian, mingguan, hingga pembelian berkala yang disesuaikan dengan siklus kebutuhan masing-masing konsumen.

4.5. Harga

Menurut Kotler dan Keller (2016), harga merupakan salah satu unsur utama yang membentuk persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk. Penetapan harga memiliki dampak yang signifikan dalam menentukan daya saing perusahaan.

Adapun dimensi serta indikator yang digunakan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga

Konsumen mampu membeli produk sesuai dengan harga yang ditentukan oleh perusahaan untuk produk dalam satu merek, mulai dari yang paling ekonomis hingga premium. Strategi penetapan harga ini memungkinkan produk dapat dijangkau oleh berbagai segmen konsumen, sehingga meningkatkan daya beli masyarakat terhadap produk tersebut.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Banyak konsumen mempersepsikan harga sebagai cerminan kualitas produk. Ketika dihadapkan pada pilihan antara dua barang, konsumen lebih suka memilih produk dengan harga lebih mahal karena berasumsi produk tersebut memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan alternatif lainnya.

3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Keputusan pembelian didasarkan pada pertimbangan antara manfaat yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan. Konsumen akan merasa manfaatnya lebih rendah dibandingkan uang yang telah dibayarkan, mereka akan menilai produk tersebut terlalu mahal dan cenderung ragu untuk melakukan pembelian ulang.

4. Daya Saing Harga

Konsumen selalu melakukan komparasi harga antar produk sejenis sebelum memutuskan pembelian. Pertimbangan utama dalam proses ini adalah penilaian apakah harga suatu produk tergolong mahal atau murah dibandingkan dengan alternatif lainnya yang tersedia di pasar.

4.6. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan peran penting dalam transaksi jual-beli online dikarenakan keterbatasan konsumen dalam mengevaluasi fisik produk. (Agus Sobandi et al., 2020). Delgado dan Manuera (dalam Febriyanto Ngabiso et al., 2021) menekankan bahwa kepercayaan merek berasal dari keyakinan konsumen atas merek yang dianggap mampu memahami kebutuhan konsumen.

Adapun dimensi serta indikator yang digunakan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Integritas (*Integrity*).
Integritas merujuk pada karakter seseorang yang menjunjung tinggi kejujuran dan nilai-nilai moral. Dalam komunikasi, kejujuran berperan penting tidak hanya untuk efektivitas penyampaian pesan, tetapi juga dalam membangun saling pengertian antara pihak yang berkomunikasi.
2. Kompetensi (*Competence*).
Kompetensi mengacu pada kombinasi antara pengetahuan, keterampilan, dan sikap profesional yang diperlukan dalam melakukan tugas dengan efektif. Kompetensi terbagi menjadi dua jenis, yaitu kompetensi umum (generik) yang wajib dimiliki oleh semua karyawan, dan kompetensi khusus (spesifik) yang dibutuhkan untuk melaksanakan pekerjaan tertentu sesuai dengan bidangnya.
3. Konsisten (*Consistency*).
Konsistensi merupakan keteguhan dalam mempertahankan prinsip dan nilai-nilai meskipun menghadapi berbagai tantangan.

4.7. Popularitas Merek

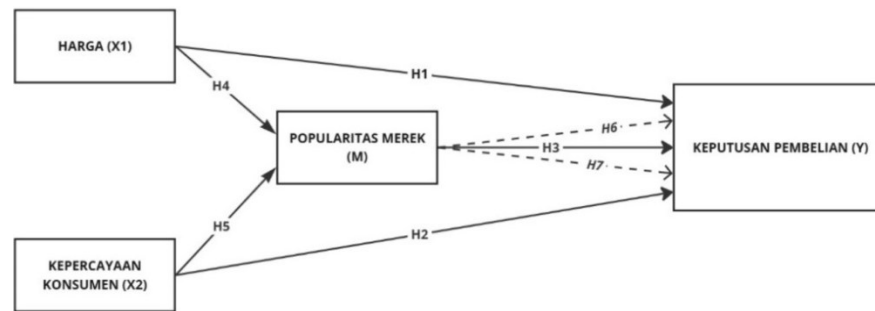
Aaker (1991) menyatakan bahwa popularitas merek memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan, karena konsumen akan cenderung menaruh kepercayaan pada produk yang telah digunakan oleh banyak orang.

Adapun dimensi serta indikator yang digunakan pada penelitian ini sebagai berikut:

- a. Pengenalan Merek (*Brand Recognition*): Konsumen mampu mengenali merek ketika melihatnya, meskipun mungkin belum memiliki keterikatan yang kuat.
- b. Peningkat Merek (*Brand Recall*): Konsumen dapat mengingat merek tertentu secara spontan ketika memikirkan kategori produk yang relevan.
- c. Merek pertama yang terpikirkan (*Top of Mind*): Merek tersebut menjadi suatu hal yang pertama kali muncul dalam benak konsumen saat memikirkan suatu kategori produk tertentu, menunjukkan puncak dari kesadaran merek.
- d. Penggunaan (*consumption*): Seberapa kuat konsumen mampu mengingat merek ketika konsumen sedang memakai produk ataupun jasa dari kompetitor.

4.8. Kerangka Kerja

Melalui teori-teori dan penelitian sebelumnya mendasari penyusunan kerangka pemikiran menggambarkan hubungan antar variabel yaitu harga, kepercayaan konsumen, popularitas merek, dan keputusan pembelian.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
(Sumber : Data Olahan Peneliti, 2024)

4.9 Hipotesis Penelitian

- H1 : Harga memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian.
- H2 : Kepercayaan Konsumen memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian.
- H3 : Popularitas Merek memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian.
- H4 : Harga memiliki pengaruh yang positif terhadap Popularitas Merek.
- H5 : Kepercayaan Konsumen memiliki pengaruh yang positif terhadap Popularitas Merek.
- H6 : Harga memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian melalui variabel Popularitas Merek sebagai mediasi.
- H7 : Kepercayaan Konsumen memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian melalui variabel Popularitas Merek sebagai mediasi.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode deskriptif dengan pendekatan deduksi, dimana hipotesis disusun berdasarkan teori yang relevan dan diuji secara empiris melalui data yang diperoleh dari responden. Metodologi yang digunakan adalah Kuantitatif, dengan mengumpulkan data dengan pengumpulan data dilakukan melalui survei atau kuesioner online menggunakan Google Form, yang diisi oleh mahasiswa Telkom University Purwokerto Unit analisisnya merupakan individu, dengan keterlibatan peneliti bersifat minimal, dan dilakukan dalam kondisi alami (*non-contrived*) dengan waktu pelaksanaan bersifat *cross-sectional*.

Populasi tertuju pada kumpulan individu, peristiwa, atau objek tertentu yang memiliki ciri khas khusus. Populasi pada penelitian ini difokuskan pada seluruh mahasiswa Telkom University Purwokerto yang pernah menggunakan layanan Traveloka untuk membeli tiket pesawat. Dalam menentukan jumlah sampel yang dibutuhkan, digunakan rumus Hair. Maka penelitian ini memiliki 20 parameter dan mengambil 5 sampel pada setiap parameter, sehingga diperoleh jumlah minimum pada sampel penelitian ini adalah 100 responden.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner online melalui Google Form untuk mengumpulkan data dari mahasiswa Telkom University Purwokerto yang pernah membeli tiket pesawat melalui Traveloka dan melakukan perjalanan udara. Dari 215 responden yang mengisi, hanya 200 yang memenuhi kriteria, sementara 15 responden dieliminasi karena tidak sesuai. Data yang diperoleh digunakan sebagai sumber data primer dalam penelitian ini..

1. Pertanyaan *Screening*

Terdapat dua pertanyaan screening, yaitu: (1) “Pernah melakukan perjalanan dengan pesawat terbang?” dan (2) “Pernah menggunakan Traveloka untuk membeli tiket pesawat?”. Responden yang menjawab “Ya” pada kedua pertanyaan dianggap layak, sedangkan yang menjawab “Tidak” dinyatakan tidak layak.

Dari total 215 responden, sebanyak 96% pernah naik pesawat dan 93% pernah menggunakan Traveloka untuk pembelian tiket, sementara 4% dan 7% lainnya menjawab “Tidak” pada masing-masing pertanyaan. Dengan demikian, hanya responden yang memenuhi kedua kriteria tersebut yang datanya digunakan dalam penelitian. Namun dilakukan juga penelaahan silang, dengan hasil akhir disajikan sebagai berikut:

Tabel 1. Kriteria Responden

KETERANGAN	JUMLAH
Tidak pernah melakukan Perjalanan menggunakan Pesawat Terbang dan Tidak melakukan pembelian di Traveloka.	8 Responden
Pernah melakukan Perjalanan menggunakan Pesawat Terbang namun Tidak melakukan pembelian di Traveloka.	6 Responden
Tidak pernah melakukan Perjalanan menggunakan Pesawat Terbang namun melakukan pembelian di Traveloka.	1 Responden
Pernah melakukan Perjalanan menggunakan Pesawat Terbang dan pernah melakukan pembelian di Traveloka.	200 Responden
TOTAL	215 Responden

Sumber : Data Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan tabel 1, hanya 200 responden yang memenuhi kriteria dan dapat dijadikan sampel yang valid.

2. Karakteristik Responden berdasarkan Prodi

Responden di dominasi dari Prodi Bisnis Digital sebesar 51 responden atau 26%, diikuti prodi Sistem Informasi sebesar 37 responden atau 19% dan persentase prodi tersedikit oleh Teknik Logistik sebesar 3 responden atau 2%.

3. Karakteristik Responden berdasarkan Angkatan

Responden dengan angkatan terbanyak yaitu angkatan 2021 sebanyak 104 responden atau 52% diikuti 2022 dan 2023 yang memiliki persentase yang sama yaitu 36 responden atau 18%, dan terakhir oleh angkatan 2024 sebanyak 24 responden atau 12%.

4. Karakteristik Responden berdasarkan Asal Daerah

Terdapat 10 Pulau yang menjadi asal daerah responden terbanyak yaitu dari 10 pulau tersebut, Pulau Sumatra menjadi asal daerah responden terbanyak dalam penelitian ini yaitu sebanyak 81 responden atau 41% lalu disusul oleh Pulau Jawa sebesar 51 responden atau 26%. Selanjutnya ada Pulau Sulawesi sebanyak 37 responden, lalu Pulau Kalimantan sebanyak 24 responden, Pulau Nusa Tenggara sebanyak 2 responden. Adapun untuk Pulau Lombok, Bangka Belitung, Maluku, dan Sumbawa sebanyak 1 responden tiap pulaunya.

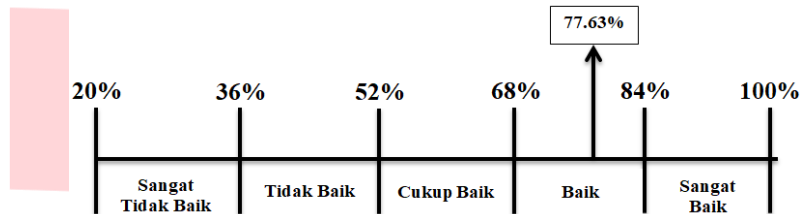
4.2. Pengolahan Data

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini untuk menggambarkan tanggapan dari 200 responden terhadap beberapa variabel yang diteliti, yaitu Harga (X1), Kepercayaan Konsumen (X2), Popularitas Merek (M), dan Keputusan Pembelian (Y).

1. Tanggapan responden mengenai Harga

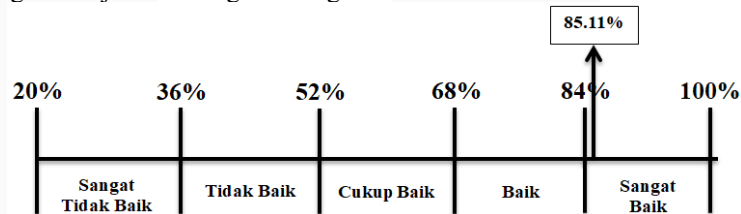
Total skor yang diperoleh pada variabel harga adalah 7608 dengan persentase 77,63%. Nilai rata-rata tersebut terletak pada rentang 68%–84% dalam garis kontinum, yang menunjukkan kategori "Baik".



Gambar 2. Garis Kontinum Harga
(Sumber : Data Olahan Peneliti, 2025)

2. Tanggapan responden mengenai Kepercayaan Konsumen

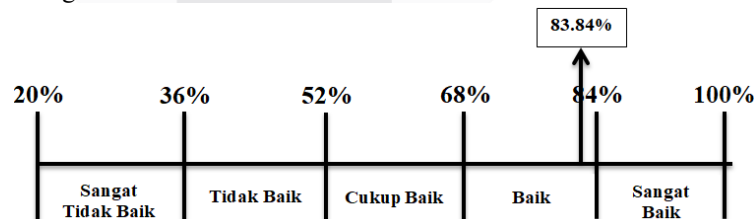
Total skor yang diperoleh pada variabel kepercayaan konsumen adalah 4776 dengan persentase 85.11%. Nilai rata-rata tersebut terletak pada rentang 84%–100% dalam garis kontinum, yang menunjukkan kategori "Sangat Baik".



Gambar 3. Garis Kontinum Kepercayaan Konsumen
(Sumber : Data Olahan Peneliti, 2025)

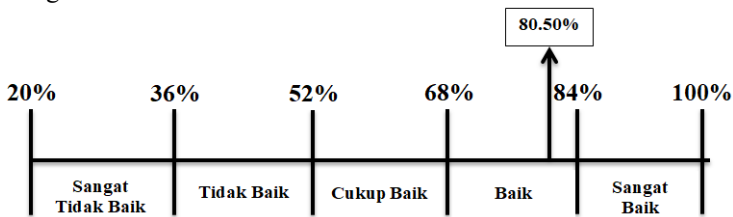
3. Tanggapan responden mengenai Popularitas Merek

Total skor yang diperoleh pada variabel popularitas merek adalah 4695 dengan persentase 83.84%. Nilai rata-rata tersebut terletak pada rentang 68%–84% dalam garis kontinum, yang menunjukkan kategori "Baik".



Gambar 4. Garis Kontinum Popularitas Merek
(Sumber : Data Olahan Peneliti, 2025)

4. Tanggapan responden mengenai Keputusan Pembelian
- Total skor yang diperoleh pada variabel keputusan pembelian adalah 5635 dengan persentase 80.50%. Nilai rata-rata tersebut terletak pada rentang 68%–84% dalam garis kontinum, yang menunjukkan kategori "Baik"

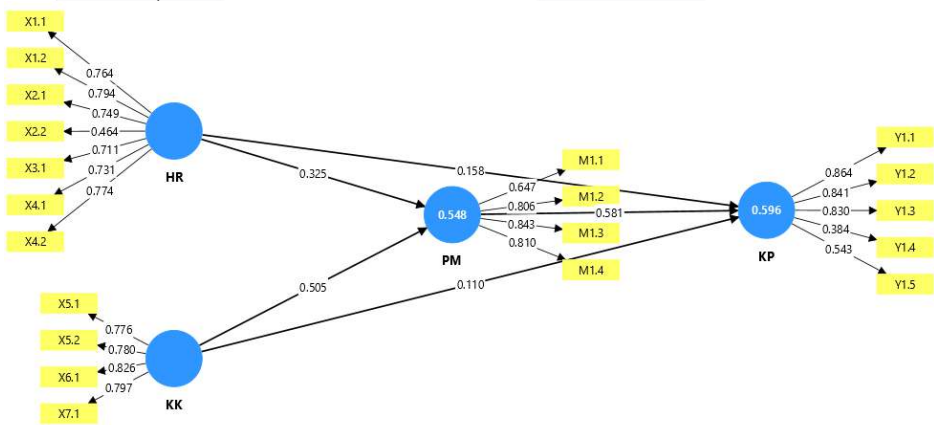


Gambar 5. Garis Kontinum Keputusan Pembelian
(Sumber : Data Olahan Peneliti, 2025)

4.3. Outer Model

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam melakukan pengujian uji validitas *First Order* yang dilakukan adalah menguji *loading factor outer model*. Nilai *Loading Factor* dikatakan tinggi apabila korelasi berada di atas 0,70 dengan konstruk yang diukur, yang umumnya diterapkan dalam penelitian bersifat konfirmatori. Namun, menurut Chin (1998), nilai *loading factor* dalam kisaran 0,5 hingga 0,6 sudah dianggap memadai untuk penelitian eksploratori atau tahap awal dalam pengembangan skala pengukuran (Ghozali, 2015:74).



Gambar 6. Hasil Outer Model (Sebelum Penghapusan)
(Sumber : Data Olahan Peneliti, 2025)

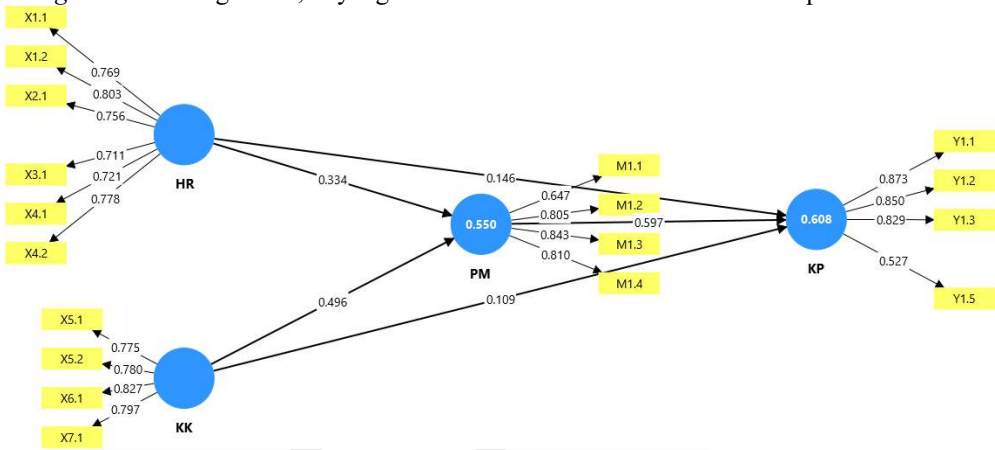
Tabel 2. Loading Factor sebelum penghapusan

VARIABEL	ITEM	LOADING FACTOR	KETERANGAN
Harga (X1)	X1.1	0.764	VALID
	X1.2	0.794	VALID
	X2.1	0.749	VALID
	X2.2	0.464	TIDAK VALID
	X3.1	0.711	VALID
	X4.1	0.731	VALID
	X4.2	0.774	VALID

VARIABEL	ITEM	LOADING FACTOR	KETERANGAN
Kepercayaan Konsumen (X2)	X5.1	0.776	VALID
	X5.2	0.780	VALID
	X6.1	0.826	VALID
	X7.1	0.797	VALID
	M1.1	0.647	VALID
Popularitas Merek (M)	M1.2	0.806	VALID
	M1.3	0.843	VALID
	M1.4	0.810	VALID
	Y1.1	0.864	VALID
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.2	0.841	VALID
	Y1.3	0.830	VALID
	Y1.4	0.384	TIDAK VALID
	Y1.5	0.543	VALID

Sumber : Data Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan pada tabel 4.11 , dapat dilihat bahwa indikator X2.2 dan Y1.4 memiliki nilai *Loading Factor* kurang dari 0,50 yang membuat indikator tersebut harus dihapus.



Gambar 7. Hasil Outer Model (Setelah Penghapusan)
(Sumber : Data Olahan Peneliti, 2025)

Tabel 3. *Loading Factor* setelah penghapusan

VARIABEL	ITEM	LOADING FACTOR	KETERANGAN
Harga (X1)	X1.1	0.769	VALID
	X1.2	0.803	VALID
	X2.1	0.756	VALID
	X3.1	0.711	VALID
	X4.1	0.721	VALID
	X4.2	0.778	VALID
Kepercayaan Konsumen (X2)	X5.1	0.775	VALID
	X5.2	0.780	VALID
	X6.1	0.827	VALID
	X7.1	0.797	VALID
Popularitas Merek (M)	M1.1	0.647	VALID
	M1.2	0.805	VALID
	M1.3	0.843	VALID
	M1.4	0.810	VALID
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0.873	VALID
	Y1.2	0.850	VALID
	Y1.3	0.829	VALID
	Y1.5	0.527	VALID

Sumber : Data Olahan Penulis (2025)

Setelah melakukan penghapusan pada kedua indikator, maka seluruh nilai *Loading Factor* pada seluruh indikator telah diatas 0.50 dan dinyatakan Valid. Begitu juga dengan nilai AVE berada diatas 0,50 sehingga seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki validitas konvergen yang baik.

2. Uji Validitas Konvergen

Nilai AVE digunakan untuk menilai seberapa besar tingkat variasi suatu konstruk yang dapat dijelaskan oleh indikator-indikatornya, dengan mempertimbangkan tingkat kesalahan pengukuran. Nilai AVE minimum yang dapat diterima adalah 0,50 yang menunjukkan bahwa konstruk dianggap valid.

Tabel 4. *Loading Factor* setelah penghapusan

Variabel	Average variance extracted (AVE)
Harga	0.573
Kepercayaan Konsumen	0.632
Popularitas Merek	0.609
Keputusan Pembelian	0.612

Sumber : Data Olahan Penulis (2025)

Merujuk pada tabel 4, terlihat bahwa seluruh nilai AVE melebihi angka 0,50, yang menunjukkan bahwa setiap indikator telah memenuhi kriteria yang disyaratkan.

3. Uji Validitas Determinan

Tabel 5. Fornell Larcker Criterion

	HR (X1)	KK (X2)	KP (Y)	PM (M)
HR (X1)	0.757			
KK (X2)	0.582	0.795		
KP (Y)	0.582	0.607	0.783	
PM (M)	0.622	0.690	0.764	0.780

Sumber : Data Olahan Penulis (2025)

Hasil Fornell-Larcker Criterion menunjukkan bahwa seluruh variabel (Harga, Kepercayaan Konsumen, Popularitas Merek, dan Keputusan Pembelian) memiliki nilai AVE yang lebih tinggi dibandingkan korelasi dengan variabel lain, menandakan validitas diskriminan terpenuhi. Selain itu, hasil cross-loading juga mendukung, di mana setiap indikator memiliki loading tertinggi pada konstruknya masing-masing (Hair et al., 2017).

Tabel 6. Cross Loading

ITEM	HR	KK	PM	KP
X1.1	0.769			
X1.2	0.803			
X2.1	0.756			
X3.1	0.711			
X4.1	0.721			
X4.2	0.778			
X5.1		0.775		
X5.2		0.780		
X6.1		0.827		
X7.1		0.797		
M1.1			0.647	
M1.2			0.805	
M1.3			0.843	
M1.4			0.810	
Y1.1				0.873
Y1.2				0.850
Y1.3				0.829
Y1.5				0.527

Sumber : Data Olahan Penulis (2025)

Tabel 6 menunjukkan masing-masing indikator menunjukkan korelasi tertinggi terhadap konstruk asalnya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwasannya nilai cross loading dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas diskriminan dengan baik.

4. Uji Reliabilitas

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

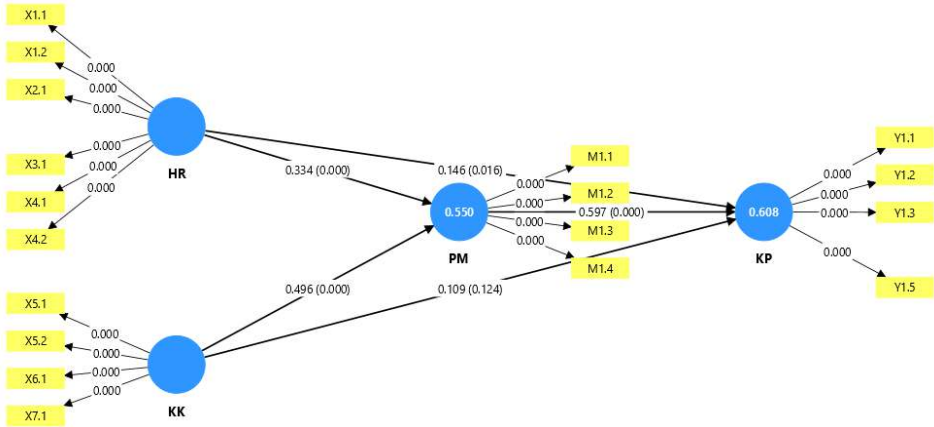
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho a)	Composite reliability (rho c)	Keterangan
Harga	0.851	0.856	0.889	Reliabel
Kepercayaan Konsumen	0.806	0.807	0.873	Reliabel
Popularitas Merek	0.783	0.797	0.860	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.780	0.829	0.860	Reliabel

Sumber : Data Olahan Penulis (2025)

Tabel 7 menampilkan hasil uji reliabilitas dengan mengacu pada nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha*, yang menurut Hair et al. (2017) disarankan memiliki nilai minimum sebesar 0,7. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai di atas batas tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk dalam penelitian ini bersifat reliabel.

4.4. Inner Model

Inner model merupakan bagian dari model struktural yang digunakan untuk menguji dan memprediksi hubungan sebab-akibat (kausal) antar variabel laten.



Gambar 8. Hasil Inner Model
(Sumber : Data Olahan Peneliti, 2025)

1. Pengujian R-Square

Koefisien determinasi digunakan untuk menilai seberapa sejauh variabel endogen mampu dijelaskan oleh variabel eksogen.

Tabel 8. Hasil R-Square

	R-Square	R-Square adjusted
PM	0.550	0.545
KP	0.608	0.602

Sumber : Data Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan Tabel 8, Popularitas Merek memiliki nilai R^2 sebesar 0,550 dan Keputusan Pembelian sebesar 0,608. Artinya, masing-masing dapat dijelaskan oleh variabel eksogen dalam model sebesar 55% dan 60,8%, sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Nilai tersebut termasuk kategori “sedang”, sehingga model dinilai cukup baik dalam menjelaskan hubungan antar variabel laten.

2. Pengujian F-Square

Effect size atau *f-Square* digunakan untuk menilai sejauh mana perubahan nilai *R-Square* pada variabel dependen terjadi akibat pengaruh variabel independen. Nilai tersebut mencerminkan signifikansi pengaruh serta pentingnya peran variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 9. Hasil F-Square

VARIABEL	F SQUARE	INTERPRETASI
HR → KP	0,031	Kecil
HR → PM	0,164	Sedang
KK → KP	0,015	Kecil
KK → PM	0,361	Besar
PM → KP	0,410	Besar

Sumber : Data Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan Tabel 9, variabel Harga dan Kepercayaan Konsumen memiliki pengaruh kecil terhadap Keputusan Pembelian, masing-masing sebesar 0,031 dan 0,015. Harga berpengaruh sedang terhadap Popularitas Merek (0,164), sementara Kepercayaan Konsumen memiliki pengaruh besar (0,361). Popularitas Merek juga berpengaruh besar terhadap Keputusan Pembelian (0,410).

3. Pengujian Q-Square

Q^2 (*Q-Square*) berfungsi untuk mengevaluasi sejauh mana model dan estimasi parameternya dapat memprediksi data observasi dengan tepat.

Tabel 10. Hasil Q-Square

VARIABEL	Q -SQUARE
KP	0.413
PM	0.526

Sumber : Data Olahan Penulis (2025)

Hasil menunjukkan bahwa Popularitas Merek memiliki nilai Q^2 sebesar 0.526 dan Keputusan Pembelian sebesar 0,413 yang menunjukkan bahwa model struktural memiliki kemampuan prediktif yang kuat.

4. Pengujian Koefisien

Koefisien jalur (*path coefficient*) menunjukkan seberapa besar kontribusi langsung suatu variabel terhadap variabel lainnya, setelah memperhitungkan pengaruh dari variabel-variabel lain yang juga memiliki hubungan dalam model analisis tersebut (Sudaryono, 2011).

Tabel 11. Hasil Path Coeffisien

Jalur Hubungan	Koefisien Jalur (O)	T Statistik	P Values
Harga → Keputusan Pembelian	0.146	2.156	0.016
Harga → Popularitas Merek	0.334	3.596	0.000

Jalur Hubungan				Koefisien Jalur (O)	T Statistik	P Values
Kepercayaan Konsumen	→	Keputusan Pembelian		0.109	1.153	0.124
Kepercayaan Konsumen	→	Popularitas Merek		0.496	4.972	0.000
Popularitas Merek	→	Keputusan Pembelian		0.597	7.544	0.000

Sumber : Data Olahan Penulis (2025)

Hasil dari pengujian koefisien jalur menunjukkan bahwa variabel popularitas merek terhadap keputusan pembelian memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,597 dan memiliki pengaruh paling besar dibandingkan dengan variabel lainnya.

4.5. Uji Mediasi

Uji mediasi berfungsi untuk mengetahui apakah variabel Popularitas Merek dapat memediasi pengaruh antara harga dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.

Tabel 12. Hasil Mediasi berdasarkan Specific Indirect Effect

Jalur Mediasi	Indirect Effect	T Statistik	P Values	Keterangan
HR → PM → KP	0.199	2.999	0.001	Signifikan (Mediasi)
KK → PM → KP	0.296	4.408	0.000	Signifikan (Mediasi)

Sumber : Data Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan *specific indirect effect*, didapatkan hasil bahwa Popularitas Merek memediasi hubungan harga terhadap keputusan pembelian dengan signifikan ($P = 0,001 > 0,05$, $T = 2,999 > 1,656$). Selain harga, popularitas merek juga memediasi hubungan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian dengan signifikan ($P = 0,000 > 0,05$, $T = 4,408 > 1,656$).

Pengujian mediasi juga menggunakan Perhitungan dengan *Variance Accounted For (VAF)* dengan hasil menunjukkan nilai VAF pada hubungan harga terhadap keputusan pembelian yang di mediasi oleh popularitas merek sebesar 57.68% yang menunjukkan hubungan dimediasi secara parsial. Lalu Nilai VAF pada hubungan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian yang di mediasi oleh popularitas merek sebesar 73,08% yang menunjukkan hubungan dimediasi secara parsial. Kedua nilai VAF tersebut berada dalam rentang $20\% < VAF < 80\%$.

Maka, variabel Popularitas Merek menunjukkan bahwa variabelnya berhasil memediasi hubungan variabel independen terhadap dependen.

4.6. Uji Hipotesis

Penelitian ini menerapkan pengujian hipotesis satu arah (one-tailed) dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%, sehingga nilai ambang batas t-tabel yang digunakan adalah 1,65. Proses pengujian hipotesis dilakukan melalui evaluasi model struktural (*inner model*) melalui *bootstrapping*.

Tabel 13. Hasil Uji Hipotesis

	Pernyataan	T-statistic	P-value	Hasil
H1	Harga memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian	2,156	0,016	Diterima
H2	Kepercayaan Konsumen memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian	1,153	0,124	Ditolak
H3	Popularitas Merek memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan	7,544	0,000	Diterima

	Pernyataan	T-statistic	P-value	Hasil
	Pembelian			
H4	Harga memiliki pengaruh positif terhadap Popularitas Merek	3,596	0,000	Diterima
H5	Kepercayaan Konsumen memiliki pengaruh positif terhadap Popularitas Merek	4,972	0,000	Diterima
H6	Harga memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Popularitas Merek	2,999	0,001	Diterima
H7	Kepercayaan Konsumen memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Popularitas Merek	4,408	0,000	Diterima

Sumber : Data Olahan Penulis (2025)

4.7. Pembahasan Hasil

1. H1: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($P = 0,016$; $T = 2,156$). Artinya, harga yang terjangkau dan kompetitif menjadi pertimbangan penting bagi konsumen.
2. H2: Kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($P = 0,124$; $T = 1,153$). Konsumen mungkin lebih mempertimbangkan harga dan popularitas merek, sementara kepercayaan dianggap sebagai faktor dasar yang sudah melekat.
3. H3: Popularitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($P = 0,000$; $T = 7,544$). Merek populer dengan ulasan baik dan sering digunakan mendorong kepercayaan dan pembelian.
4. H4: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap popularitas merek ($P = 0,000$; $T = 3,596$). Harga yang sesuai meningkatkan rekomendasi dan visibilitas merek.
5. H5: Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap popularitas merek ($P = 0,000$; $T = 4,972$). Merek yang dipercaya lebih mudah dikenal dan membangun reputasi di platform.
6. H6: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui popularitas merek ($P = 0,001$; $T = 2,999$). Harga memengaruhi pembelian secara langsung maupun tidak langsung lewat persepsi terhadap merek.
7. H7: Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui popularitas merek ($P = 0,000$; $T = 4,408$). Kepercayaan membentuk persepsi positif yang meningkatkan popularitas merek dan mendorong pembelian.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Melalui pengujian serta analisis data yang dilakukan, maka didapat kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di Traveloka.
2. Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di Traveloka.
3. Popularitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di Traveloka.
4. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Popularitas Merek.
5. Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Popularitas Merek.
6. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di Traveloka melalui Popularitas Merek.

7. Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di Traveloka melalui Popularitas Merek.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa popularitas merek berperan penting sebagai mediator dalam keputusan pembelian. Meskipun kepercayaan konsumen tidak selalu berpengaruh langsung, namun membantu membentuk popularitas merek yang menjadi faktor utama dalam pembelian tiket pesawat secara daring. Oleh karena itu, strategi pemasaran perlu fokus tidak hanya pada harga dan kepercayaan, tetapi juga pada peningkatan eksistensi dan daya tarik merek di benak konsumen.

2. Saran

Dengan adanya hasil penelitian yang telah dilakukan, ada beberapa saran yang dapat diberikan untuk pengembangan lebih lanjut, baik dari sisi praktis maupun akademis:

1. Perusahaan seperti Traveloka dapat memperkuat popularitas merek melalui strategi pemasaran yang relevan dengan mahasiswa, seperti konten kreatif, kolaborasi dengan influencer muda, serta program loyalitas dan promosi eksklusif untuk segmen ini.
2. Penelitian ini hanya mencakup tiga variabel: harga, kepercayaan konsumen, dan popularitas merek. Peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti promosi digital, user experience, ulasan pelanggan, atau loyalitas merek untuk hasil yang lebih komprehensif.
3. Responden terbatas pada mahasiswa Telkom University Purwokerto. Penelitian mendatang sebaiknya mencakup segmen yang lebih luas atau spesifik untuk memperluas pemahaman.

REFERENSI

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing On Brand Loyalty*. Free Press.
- Al-Fajri, F., Utomo, R. G., & Al Makky, M. (2023, August). *Comparative Analysis Of The Quality Of Tiket.Com And Traveloka Applications Using The E-Servqual Method On User Satisfaction*. In *2023 11th International Conference On Information And Communication Technology (Icoict)* (Pp. 383–387). Ieee.
- Buchari, Alma. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali. 2015. *Partial Least Squares Konsep, Teknik, Danaplikasi Menggunakan Program Smart Pls 3.0 untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Universitasdiponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem)*. Sage Publications
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th Ed.). Pearson
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Ed.). Pearson
- Ngabiso, F., Radji, D. L., & Kango, U. (2021). Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua. *Jambura: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 1–12.
- Rukmana, P. U., Pratiwi, O. N., & Fakhurroja, H. (2023). Perbandingan Analisis Sentimen Aplikasi Traveloka Dan Tiket. Com Pada Twitter Dengan Metode *Support Vector Machine*. *Jurnal Sistem Cerdas*, 6(3), 241-250.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. And Hansen, H. (2012) *Consumer Behaviour: A European Outlook*, Pearson Education. Pearson Education. Doi: 10.1007/S11096- 005-3797-Z.

- Sholikah, A. M., Nunik, Y., Amelia Trisavinaningdiah, T. R. D., & Tri Endi Ardiansyah, N. P. (2021). Manajemen Pemasaran Saat Ini Dan Masa Depan. *Cirebon: Insania*. Sobandi, A., & Somantri, B. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Winter Journal: Imwi Student Research Journal*, 1(1), 41–52.
- Sobandi, A., & Somantri, B. (2020). Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian secara online. *Winter Journal: Imwi Student Research Journal*, 1(1), 41-52.
- Sudaryono, S. (2011). Aplikasi Analisis (Path Analysis) Berdasarkan Urutan Penempatan Variabel Dalam Penelitian. *Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan*, 17(4), 391-403.
- Wardhana, Aditya, Et Al. (2019). *Riset Pemasaran*. Bandung: Anugrah Adi Cipta.

