

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, Traveloka