

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji pengaruh nilai konsumsi terhadap niat pembelian pengguna Generasi Z terhadap Traveloka di wilayah Jawa Barat. Sebagai generasi digital native, Gen Z merupakan kelompok populasi terbesar di Indonesia dan aktif menggunakan layanan berbasis internet, termasuk Online Travel Agency (OTA) seperti Traveloka. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana nilai konsumsi memengaruhi pengambilan keputusan Gen Z dalam menggunakan platform tersebut.

Pendekatan kuantitatif digunakan dengan kerangka kerja nilai konsumsi. Lima variabel yang dianalisis meliputi nilai manfaat, nilai moneter, nilai status sosial, nilai informasi, dan nilai preferensi. Dimensi-dimensi ini dipilih karena mencerminkan pertimbangan umum Gen Z dalam memilih layanan digital.

Data dikumpulkan melalui survei daring terhadap 449 responden yang telah menggunakan Traveloka lebih dari enam bulan. Uji coba instrumen dilakukan pada 30 responden untuk menguji validitas dan reliabilitas. Analisis data dilakukan dengan metode Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima nilai konsumsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian, dengan nilai manfaat dan preferensi memiliki pengaruh paling kuat. Model ini menjelaskan sebagian moderat dari variasi niat pembelian responden.

Penelitian ini memberikan gambaran tentang perilaku Gen Z dalam menggunakan platform perjalanan digital dan dapat menjadi dasar untuk riset lanjutan atau strategi pemasaran. Studi selanjutnya dapat menambahkan variabel lain atau melakukan perbandingan antar wilayah dan generasi.

Kata Kunci: nilai konsumsi, niat pembelian, agen perjalanan online, Traveloka, Gen Z.