

Faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian pengguna aplikasi online travel agent Traveloka: pendekatan kerangka stimulus-Organism-response = Factors that drive purchase intention of online travel agent traveloka consumers: an approach with stimulus-organism-response framework

Muhammad Naufal Abdurrahman, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20524050&lokasi=lokal>

Abstrak

Meningkatnya permintaan untuk bepergian dan didukung oleh peningkatan teknologi, membantu industri seperti agen perjalanan online yang berkembang pesat dengan penjualan dan pengguna baru selama bertahun-tahun. Penelitian ini mencoba mengkaji faktor-faktor apa saja yang mendorong konsumen melakukan pembelian dari aplikasi online travel agent seperti Traveloka dengan menggunakan framework Stimulus - Organism - Response.

Lima variabel yang dianggap sebagai stimulus (Appearance, Security, Online Promotion, Brand Reputation, Brand Familiarity), dua variabel sebagai organism (Trust & Attitude) dan satu variabel sebagai response (Purchase Intention). Terdapat total 274 responden yang dikumpulkan melalui kuesioner online untuk penelitian ini. Penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan software AMOS 24 untuk menganalisis model penelitian. Berdasarkan total 13 hipotesis yang diajukan, 8 hipotesis diterima dan 5 hipotesis ditolak.

Hasil penelitian memperkuat kerangka Stimulus - Organisme - Respon, dengan semua variabel stimulus setidaknya memiliki satu jalur signifikan ke organism baik terhadap trust atau attitude, sedangkan kedua variabel organism menunjukkan hubungan yang signifikan dan kuat terhadap Purchase Intention. Lebih lanjut, hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi Traveloka dan para pesaingnya, untuk melihat stimulus seperti apa yang berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen.

.....

With the increasing demand to travel and supported by major technological improvement help industry such as online travel agent thriving with sales and new users over the years. This research tries to examines what factors that drives consumers to make a purchase from online travel agent application such as Traveloka using Stimulus - Organism - Response framework.

Five variables considered as stimulus (Appearance, Security, Online Promotion, Brand Reputation, Brand Familiarity), two variables as organism (Trust & Attitude) and one variable as response (Purchase Intention). There are total of 274 respondents collected through online questionnaire for this research. This research uses Structural Equation Modelling (SEM) using AMOS 24 software to validate and analyze the research model. Based on the total of 13 hypotheses proposed, 8 hypotheses are accepted and 5 rejected. The results strengthen the Stimulus - Organism - Response framework, with all stimulus variable at least have one significant path to organism either to Trust or Attitude, while both organism variable shows significant and strong relationship towards Purchase Intention. Furthermore, the results of this study could provide insight for Traveloka and its competitors, to decide what kind of stimulus that helps them acquire consumers.