

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan berdasarkan permasalahan yang terlihat di masyarakat terkait dengan masalah persaingan dua perusahaan besar online travel agent di Indonesia melalui mata konsumen, yaitu Traveloka dan Tiketcom. Penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana factor-faktor yang akan dianalisis diantaranya adalah Iklan Online, Kualitas Website, dan Kepercayaan sebagai variable independen mampu mempengaruhi minat beli konsumen sebagai variable mediasi hingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian pada situs Tiketcom.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah non probability sampling, dengan menyebarkan kuesioner kepada responden dan menggunakan teknik purposive sampling. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 150 responden yang pernah melakukan pembelian pada situs Tiketcom minimal 1 kali. Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier berganda dengan tingkat signifikansi 0,05. Metode analisis yang digunakan yaitu metode kuantitatif diantaranya uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi berganda, koefisien determinasi, uji F, uji t dengan alat analisis SPSS 23.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan online, kualitas website, dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli, dan minat beli berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Iklan online dan kualitas website memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli. Minat beli berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Iklan Online, Kualitas Website, Kepercayaan, Minat Beli, Keputusan Pembelian, Online Travel Agent