



**PERAN CITRA MEREK, LABEL REKOMENDASI, DAN
PENGARUH SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
TIKET PESAWAT TRANSNUSA MELALUI *PLATFORM*
TRAVELOKA DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI
VARIABEL ANTARA**



Fredik Alexander Petan

55122120072

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
TAHUN 2025**



**PERAN CITRA MEREK, LABEL REKOMENDASI, DAN
PENGARUH SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
TIKET PESAWAT TRANSNUSA MELALUI *PLATFORM*
TRAVELOKA DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI
VARIABEL ANTARA**

TESIS

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan
Program Studi Magister Manajemen

Fredik Alexander Petan

55122120072

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
TAHUN 2025**

ABSTRACT

This research aims to find out and analyse the roles of brand image, recommendation label, and social influence on purchase decisions of TransNusa air tickets on Traveloka's platform, with trust as a mediating variable. A quantitative approach was employed by an online survey of 150 respondents of TransNusa's passenger who purchase the tickets via Traveloka platform. The collected data was analysed using Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS). Results indicate that brand image significantly influence purchase decisions. While recommendation label insignificantly influences purchase decision. Besides, social influence does not influence purchase decision. However, trust mediates the relationships between brand image, recommendation label, social influence and purchase decisions. The findings contribute to the understanding of online purchase behaviour, emphasizing the crucial role of trust in shaping consumer purchase decisions. This research provides valuable insights for TransNusa airlines seeking to enhance their marketing strategies.

Keywords: *Purchase Decision, Trust, Recommendation Label, Brand Image, Social Influence*



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis peran citra merek, label rekomendasi, dan pengaruh sosial terhadap keputusan pembelian tiket pesawat TransNusa di platform Traveloka, dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Pendekatan kuantitatif digunakan melalui survei online terhadap 150 responden penumpang TransNusa yang membeli tiket melalui platform Traveloka. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan *Structural Equation Model-Partial Least Square* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara label rekomendasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, pengaruh sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, kepercayaan memediasi hubungan antara citra merek, label rekomendasi, pengaruh sosial, dan keputusan pembelian. Temuan ini berkontribusi pada pemahaman perilaku pembelian tiket secara online, yang menekankan peran penting kepercayaan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi maskapai penerbangan TransNusa yang ingin meningkatkan strategi pemasaran mereka.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Kepercayaan, Label Rekomendasi, Citra Merek, Pengaruh Sosial



LEMBAR PENGESAHAN

Judul : **Peran Citra Merek, Label Rekomendasi, dan Pengaruh Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat TransNusa Melalui Platform Traveloka Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Antara**

Bentuk Tesis. : Penelitian Kuantitatif

Nama : Fredik Alexander Petan

NIM : 55122120072

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 7 Februari 2025

Mengesahkan

Pembimbing,



Dr. Yuli Harwani, MM.

Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis Ketua Program Studi Magister Manajemen



Dr. Nurul Hidayah M.Si, Ak.



Dr. Lenny Christina Nawangsari, MM.

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini:

Judul : **Peran Citra Merek, Label Rekomendasi, dan Pengaruh Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat TransNusa Melalui Platform Traveloka Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Antara**

Bentuk Tesis : Penelitian Kuantitatif

Nama : Fredik Alexander Petan

NIM : 55122120072

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 7 Februari 2025

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahan data yang disajikan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 7 Februari 2025



Fredik Alexander Petan

KATA PENGANTAR

Puji Tuhan, syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Kuasa atas berkat dan anugerah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis ini. Tesis dengan judul **“Peran Citra Merek, Label Rekomendasi, dan Pengaruh Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat TransNusa Melalui Platform Traveloka Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Antara”** ini dimaksudkan untuk memenuhi persyaratan untuk menyelesaikan program pascasarjana pada program studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.

Pada kesempatan ini, Penulis ingin mengucapkan terima kasih banyak kepada Ibu Dr. Yuli Harwani, MM. selaku Dosen Pembimbing Tesis yang telah banyak memberikan wawasan, saran, arahan, bahkan berkenan meluangkan waktu selama penulisan Tesis ini. Selain itu, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian tesis ini, khususnya kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng. selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Dr. Lenny Christina Nawangsari, MM, selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
4. Seluruh dosen Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana, yang telah memberikan banyak ilmu kepada penulis.
5. Trifena Omegawati, istriku untuk doa, dukungan, dan semangatnya yang selalu memotivasi penulis.
6. Orang tua tercinta yang selalu memberikan doa dan semangat kepada penulis.
7. Semua teman-teman MM UMB yang telah memberikan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan Tesis ini.
8. Dan semua pihak yang tak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penyelesaian Tesis ini.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini tidak terlepas dari berbagai keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat penulis harapkan demi perbaikan di masa yang akan datang. Akhir kata, semoga penulisan Tesis ini bermanfaat bagi para pembaca dan dapat menambah referensi bagi penulisan Tesis lainnya.

Jakarta, 7 Februari 2025

Fredik Alexander Petan



**PERNYATAAN PENGECEKAN PLAGIASI (*SIMILARITY*)
KARYA ILMIAH**
/SIMILARITY CHECK STATEMENT FOR SCIENTIFIC WORKS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh
/The undersigned, hereby declare that the scientific work written by

Nama */Name* : FREDIK ALEXANDER PETAN
NIM */Student id Number* : 55122120072
Program Studi */Study program* : S2 Manajemen

dengan judul:
/The title:

“The Roles of Brand Image, E-Recommendation Label, and Social Influence on Purchase Decision of TransNusa's Air Tickets on Traveloka's Platform: A Mediating Analysis of Trust”

telah dilakukan pengujian plagiasi (*similarity*) dengan sistem **Turnitin** pada tanggal:
/Has undergone a plagiarism (similarity) check using the Turnitin system on the date:

20 Januari 2025

didapatkan nilai persentase sebesar:
and the similarity percentage obtained was:

19 %

Jakarta, 20 Januari 2025
**Kepala Administrasi/ Tata Usaha
FEB Universitas Mercu Buana**
/Head of FEB Administrator



scan or [click here](#) for verify

Ahmad Faqih, S.E., M.M.

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
LEMBAR PERNYATAAN PENGECEKAN PLAGIASI (SIMILARITY) ..	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Rumusan Masalah	17
1.3. Tujuan Penelitian.....	18
1.4. Kontribusi Penelitian	19
BAB II. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	21
2.1. Kajian Teori.....	21
2.1.1. <i>Sustainable Development Goals (SDGs)</i>	21
2.1.2. <i>Trust Building Theory</i>	23
2.1.3. Manajemen Pemasaran.....	24
2.1.4. Perilaku Konsumen (<i>Consumer Behaviour</i>).....	28
2.1.5. Keputusan Pembelian.....	31
2.1.6. Citra Merek	33
2.1.7. Label Rekomendasi	34
2.1.8. Pengaruh Sosial	36
2.1.9. Kepercayaan	38
2.2. Penelitian Terdahulu.....	41
2.3. Pengembangan Hipotesis.....	47
2.3.1. Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian	47
2.3.2. Hubungan Label Rekomendasi dengan Keputusan Pembelian	48

2.3.3.	Hubungan Pengaruh Sosial dengan Keputusan Pembelian	48
2.3.4.	Hubungan Kepercayaan dengan Keputusan Pembelian	49
2.3.5.	Hubungan Citra Merek dengan Kepercayaan	50
2.3.6.	Kepercayaan Memediasi Hubungan antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian.....	50
2.3.7.	Hubungan Label Rekomendasi dengan Kepercayaan	51
2.3.8.	Kepercayaan Memediasi Hubungan antara Label Rekomendasi dengan Keputusan Pembelian.....	52
2.3.9.	Hubungan Pengaruh Sosial dengan Kepercayaan	52
2.3.10.	Kepercayaan Memediasi Hubungan antara Pengaruh Sosial dengan Keputusan Pembelian.....	53
2.4.	Kerangka Konseptual	54
BAB III. METODE PENELITIAN		55
3.1.	Desain Penelitian	55
3.2.	Definisi dan Operasionalisasi Variabel	55
3.2.1.	Definisi Naratif.....	55
3.2.2.	Operasional Variabel.....	57
3.3.	Populasi dan Sampel Penelitian.....	59
3.4.	Metode Pengumpulan Data	61
3.5.	Metode Analisis Data	62
3.5.1.	Analisa Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	62
3.5.2.	Analisa Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	65
3.5.3.	Pengujian Hipotesis (<i>Path Coefficient Estimation</i>).....	68
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN		70
4.1.	Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	70
4.1.1.	Sejarah Perusahaan, Lingkup dan Bidang Usaha.....	70
4.1.2.	Sumber Daya.....	72
4.1.3.	Tantangan Bisnis	73
4.2.	Statistik Deskriptif	73
4.2.1.	Analisis Deskriptif Variabel.....	74
4.2.2.	Analisis Deskriptif Responden.....	80
4.3.	Hasil Analisis PLS-SEM	84
4.3.1.	Hasil Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	85
4.3.2.	Hasil Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	89
4.3.3.	Hasil Pengujian Hipotesis (<i>Path Coefficient Estimation</i>)	95

4.4.	Pembahasan	99
4.4.1.	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (H1).....	100
4.4.2.	Pengaruh Label Rekomendasi Terhadap Keputusan Pembelian (H2)	101
4.4.3.	Pengaruh Pengaruh Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (H3)	102
4.4.4.	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian (H4)	102
4.4.5.	Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepercayaan (H5).....	103
4.4.6.	Pengaruh Kepercayaan Dalam Memediasi Hubungan Antara Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian (H6).....	104
4.4.7.	Pengaruh Label Rekomendasi Terhadap Kepercayaan (H7).....	105
4.4.8.	Pengaruh Kepercayaan Dalam Memediasi Hubungan Antara Label Rekomendasi Dengan Keputusan Pembelian (H8).....	106
4.4.9.	Pengaruh Pengaruh Sosial Terhadap Kepercayaan (H9)	108
4.4.10.	Pengaruh Kepercayaan Dalam Memediasi Hubungan Antara Pengaruh Sosial Dengan Keputusan Pembelian (H10).....	109
BAB V.	KESIMPULAN DAN SARAN	111
5.1.	Kesimpulan.....	111
5.2.	Saran.....	114
5.2.1.	Saran dan Masukan Bagi Perusahaan.....	114
5.2.2.	Saran dan Masukan Bagi Penelitian Selanjutnya	118
DAFTAR PUSTAKA		119
LAMPIRAN.....		126

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Hasil Survei Pendahuluan (Pra-Survei)	13
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	41
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	58
Tabel 3. 2 Lima Tingkatan Skala Likert	61
Tabel 3. 3 Kategori <i>R-Square</i>	63
Tabel 3. 4 Kategori <i>F-Square</i>	63
Tabel 4. 1 Interval Kelas	74
Tabel 4. 2 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek.....	75
Tabel 4. 3 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Label Rekomendasi	76
Tabel 4. 4 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Pengaruh Sosial	77
Tabel 4. 5 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan	78
Tabel 4. 6 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	79
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	80
Tabel 4. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	80
Tabel 4. 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	81
Tabel 4. 10 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	82
Tabel 4. 11 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	83
Tabel 4. 12 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.....	83
Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (<i>R-Square</i>)	85
Tabel 4. 14 Hasil Uji <i>Effect Size (F-Square)</i>	86
Tabel 4. 15 Hasil Uji <i>Predictive Relevance (Q-Square)</i>	88
Tabel 4. 16 Hasil Uji <i>Model Fit</i>	89
Tabel 4. 17 Hasil Uji <i>Outer Loadings</i>	90
Tabel 4. 18 Hasil Uji <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	91
Tabel 4. 19 Hasil Uji <i>Cross Loading Factor</i>	92
Tabel 4. 20 Hasil Uji <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	93
Tabel 4. 21 Hasil Uji <i>Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)</i>	94
Tabel 4. 22 Hasil Uji Reliabilitas	95
Tabel 4. 23 Hasil Uji Langsung <i>Path Coefficient</i>	96
Tabel 4. 24 Hasil Uji Mediasi <i>Path Coefficient</i>	98
Tabel 4. 25 Summary Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung dan Mediasi	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 12 Negara dengan Kapasitas Penerbangan Berbiaya Murah	2
Gambar 1. 2 Grafik Market Share Maskapai Dalam Negeri 2023.....	3
Gambar 1. 3 Data Load Factor Angkutan Udara Niaga Berjadwal 2023	7
Gambar 2. 1 <i>Sustainable Development Goals (SDGs)</i>	21
Gambar 2. 2 Transaksi Layanan Online Travel (2023).....	22
Gambar 2. 3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	31
Gambar 2. 4 Kerangka Konseptual	54
Gambar 4. 1 <i>Outer Loadings Path Coefficient Diagram</i>	97



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	126
Lampiran 2. Data Mentah Penelitian	131
Lampiran 3. Google Form Responden	149
Lampiran 4. Analisis Deskriptif.....	167
Lampiran 5. Hasil Analisis Data PLS-SEM.....	168

