



**PENGARUH ONLINE PROMOTION TERHADAP REPURCHASE INTENTION
DENGAN CONSUMER PERCEPTION SEBAGAI MEDIASI PADA MAHASISWA
FEB UNISMA PENGGUNA TRAVELOKA**

Oleh

Andik Kurniawan*)

N. Rachma)**

Afi Rachmat Slamet*)**

Email : andikkurniawaan@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to find out and analyze the online promotion of repurchase intention with consumer perception as a mediation for FEB Student Traveloka users in Malang Islamic University. The sample in this study were FEB students at the Islamic University of Malang in the 2015-2016 academic year who had used Traveloka with 85 people who had used Traveloka. In this study the technique used was purposive sampling technique or by using criteria. The data source used in this study is primary research with data collection conducted by distributing questionnaires. The data analysis method used in this study used validity, reliability tests, normality tests, path analysis, t test and sobel test.

The results of this study indicate that : 1) online promotion has a direct influence on consumer perception 2) online promotion has a direct influence on repurchase intention 3) consumer perception has a direct influence on repurchase intention and 4) consumer perception is able to be a good mediation between online promotion and repurchase intention.

Keywords: Online Promotion, Repurchase Intention and Consumer Perception

LATAR BELAKANG

Perkembangan perjalanan *online* di Indonesia, baik secara kuantitas maupun kualitas, meningkat sehubungan dengan perkembangan ini yang mengarah pada persaingan yang ketat antara perjalanan *online*. Jadi, untuk beradaptasi dengan persaingan membutuhkan kemajuan terobosan dan inovasi. Media *online* dapat menjangkau segmen pasar yang sangat luas dan tidak terbatas, dengan waktu dan biaya yang sangat efisien, dan kesadaran konsumen yang baik yang nantinya dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli kembali. Ini dipilih sebagai media promosi karena dapat dibentuk. Dalam layanan pemasaran, media komunikasi atau iklan yang digunakan sangat penting karena mempengaruhi pembentukan citra dan kredibilitas yang kuat, kepercayaan dan kepercayaan konsumen (Lovelock dan Gummesson, 2004).

Online Promotion menurut Swastha (2002:237), Ini adalah proses tindakan yang diambil oleh pihak (perusahaan) dalam menyediakan produk atau layanan yang diperkenalkan atau diiklankan melalui media online (Internet) sehingga tidak ada wawancara langsung antara pembeli dan penjual. Promosi *online* itu sendiri dapat dilakukan melalui

media TV, situs web, majalah, dll, dengan tujuan dapat memberikan informasi yang baik sehingga nantinya konsumen dapat memiliki kesadaran yang baik.

Menurut Kotler & Keller (2013: 45), persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada konsumen, jadi itu tergantung pada rangsangan ambien dan situasi lebih dari yang nyata. Saya akan Dalam perilaku, orang lain dapat memiliki persepsi berbeda tentang hal yang sama. Kondisi ini merupakan bentuk strategi pemasaran yang telah diterapkan perusahaan melalui promosi online sebagai upaya untuk menarik niat pembelian kembali pelanggan dengan membentuk kesadaran konsumen yang baik.

Menurut Anoraga (2000: 228), niat pembelian kembali adalah proses pengambilan keputusan konsumen yang didefinisikan sebagai melakukan pembelian suatu produk. Maksud pembelian kembali untuk produk atau layanan yang sama dianggap penting untuk kelangsungan hidup perusahaan (Azize Sahin et al. 2012).

Online promotion adalah aktivitas pemasaran yang memiliki dampak besar pada minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Konsumen melakukan banyak pembelian berulang karena konsumen termotivasi oleh kegiatan promosi online yang baik oleh perusahaan dengan terlebih dahulu membentuk kesadaran konsumen yang baik untuk konsumen Chung dan Lee (2003).

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang diskusi di atas, masalah utama dalam survei ini adalah:

- a. Apakah *online promotion* berpengaruh langsung pada *consumer perception* pada pengguna Traveloka?
- b. Apakah *online promotion* berpengaruh langsung terhadap *repurchase intention* pada pengguna Traveloka?
- c. Apakah *consumer perception* berpengaruh langsung terhadap *repurchase intention* pada pengguna Traveloka?
- d. Apakah *online promotion* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *repurchase intention* dimediasi oleh *consumer perception* pada pengguna Traveloka?

TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk menganalisis pengaruh langsung *online promotion* terhadap *consumer perception* pada pengguna Traveloka.
- b. Untuk menganalisis pengaruh langsung *online promotion* terhadap *repurchase intention* pada pengguna Traveloka.
- c. Untuk menganalisis pengaruh langsung *consumer perception* terhadap *repurchase intention* pada pengguna Traveloka.
- d. Untuk menganalisis pengaruh tidak langsung *online promotion* terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *consumer perception* pada pengguna Traveloka.

KONTRIBUSI PENELITIAN

Manfaat yang diperoleh di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Hasil penelitian ini diharapkan supaya menjadi dasar pertimbangan perusahaan supaya konsumen bisa selalu loyal terhadap perusahaan tersebut.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai acuan ataupun referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya.

KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

ONLINE PROMOTION

Menurut Swastha (2002: 237), “Online promotion adalah proses kegiatan yang dilakukan oleh suatu pihak (suatu perusahaan) dalam menyediakan barang atau jasa yang ditawarkan atau dipromosikan melalui media online (Internet)”. Promosi pada dasarnya ditujukan untuk memberikan informasi yang benar tentang keunggulan produk yang ditawarkan dan kegiatan promosi yang dilakukan menggunakan media online yang dikenal sebagai promosi online. Pribadi (2010), iklan online adalah kegiatan publisitas menggunakan media Internet, termasuk multimedia, interaktif, dan waktu nyata.

CONSUMER PERCEPTION

Menurut Kotler (2013:10), *Consumer perception* adalah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan input informasi untuk membuat gambar yang bermakna. Lebih lanjut, dalam Kotler & Keller (2013: 45), persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan bentuk fisik tetapi juga pada rangsangan di sekitarnya, dan dalam pemasaran, kondisi orang dan persepsi lebih penting daripada kenyataan. Konsumen dalam perilaku orang lain dapat memiliki persepsi berbeda terhadap hal yang sama.

REPURCHASE INTENTION

Menurut Anoraga (2000:228), *Repurchase intention* adalah proses keputusan konsumen yang ditentukan setelah pembelian produk. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (2001: 283), bentuk spesifik dari niat beli adalah niat untuk membeli kembali, yang mencerminkan ekspektasi pembelian kembali produk atau merek yang sama. Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa ada minat untuk membeli kembali barang atau jasa yang telah dibeli dan direalisasikan dengan mempertimbangkan keadaan yang telah terjadi.

HIPOTESIS

Hubungan Online Promotion dengan Consumer Perception

Menurut Swastha (2002:237), promosi *online* adalah proses kegiatan yang dilakukan oleh pihak (perusahaan) dalam menyediakan produk atau layanan yang diperkenalkan atau diiklankan melalui media online (Internet), antara pembeli dan penjual Tidak ada pertemuan langsung. *Consumer perception* adalah bahwa jika konsumen melihat sesuatu di depan atau informasi yang diperoleh konsumen dari pemasar baik dan konsumen memiliki kesadaran yang baik tentang produk atau layanan Rasanya seperti.

H1 : *Online promotion* berpengaruh langsung terhadap *consumer perception* pengguna traveloka

Hubungan *Online Promotion* dengan *Repurchase Intention*

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:74), “*Online Promotion* menggambarkan usaha-usaha perusahaan untuk menginformasikan, berkomunikasi, mempromosikan dan memasarkan produk dan jasanya melalui internet”. Terciptanya Promosi melalui *Online* bisa untuk memaksimalkan biaya dan juga informasi yang disampaikan bisa tersebar dengan sangat luas sehingga dapat memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi yang nantinya akan terjadi minat untuk membeli suatu produk atau menggunakan jasa.

H2 : *Online promotion* berpengaruh langsung terhadap *repurchase intention* pengguna traveloka

Hubungan *Consumer Perception* dengan *Repurchase Intention*

Menurut Kotler & Keller (2013:45), “persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan dalam bentuk fisik, tetapi juga tergantung pada rangsangan yang ada disekitarnya dan kondisi yang ada pada seseorang dan persepsi lebih penting dibandingkan realitas dalam pemasaran, karena persepsi yang dapat mempengaruhi konsumen dalam berperilaku, selain itu orang bisa mempunyai persepsi yang berbeda atas objek yang sama”. Terciptanya *Repurchase Intention* adalah jika konsumen memiliki persepsi yang baik atau memiliki cara pandang yang positif terhadap produk atau jasa atas yang diterima.

H3 : *Consumer perception* berpengaruh langsung terhadap *repurchase intention* pengguna traveloka

Hubungan tidak langsung antara *Online Promotion* terhadap *Repurchase Intention* yang dimediasi oleh *Perception Consumer*

Aktivitas promosi secara *online* yang dilakukan perusahaan pada dasarnya merupakan bentuk aktivitas pemasaran yang berupaya untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dilakukan oleh perusahaan dan aktivitas tersebut dilakukan secara berulang-ulang atau dikenal dengan istilah *repurchase intention*, Ini adalah status konsumen yang memiliki keinginan untuk membeli setidaknya sekali dari pusat perbelanjaan dan ingin membeli lagi. “Niat pembeli untuk membeli kembali adalah bagian integral dari keberhasilan operasi pembelian *online* mereka. Pelanggan yang setia secara langsung mempengaruhi keberhasilan perusahaan, yang ditentukan oleh niat pelanggan untuk membeli kembali” (Chung & Lee, 2003).

Upaya perusahaan untuk memberikan informasi terkait dengan aktivitas pemasaran perusahaan yaitu dengan menggunakan media *online* dimana kenyamanan diberikan kepada konsumen untuk mengakses Internet. Konsumen diundang ke situs web jika mereka ingin tahu lebih banyak tentang produk dan layanan yang ditawarkan. Kemudahan yang didapatkan konsumen tersebut menjadikan konsumen memiliki persepsi yang lebih luas terhadap produk. Persepsi konsumen didefinisikan sebagai proses yang dilakukan oleh individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimulus ke dalam citra dunia rasional yang bermakna (Kotler & Keller, 2009: 203). Kondisi ini menjadikan pengaruh yang secara tidak langsung terhadap minat beli ulang dengan dukungan atas persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

H4 : *Online promotion* berpengaruh tidak langsung terhadap *repurchase intention* dimediasi oleh *perception consumer* pengguna traveloka

METODOLOGI PENELITIAN

POPULASI DAN SAMPEL

Populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswa Feb Unisma Pengguna Traveloka Angkatan 2015 & 2016 yang berjumlah 568. Sampelnya adalah Mahasiswa Feb Unisma dengan total jumlah 85 responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Adapun kriteria-kriteria yang digunakan dalam sampel ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen tahun angkatan 2015-2016 Universitas Islam Malang yang pernah menggunakan Traveloka minimal 3 kali.

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Online Promotion (X)

(Swastha, 2002: 237), “*Online promotion* adalah proses kegiatan yang dilakukan oleh pihak (perusahaan) dalam menyediakan produk atau layanan produk yang diperkenalkan atau diiklankan melalui media online (Internet)”, sehingga kontak langsung antara pembeli dan penjual. Tidak ada hal seperti itu. Adapun indikator dari *online promotion* adalah :

- a. Promosi secara online traveloka dapat membangun hubungan kontak secara langsung dengan baik
- b. Promosi secara *online* traveloka dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dalam mencari jasa *traveller*
- c. Pesan iklan traveloka sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen
- d. Traveloka cukup dikenal di mata konsumen

Consumer Perception (Y_1)

(Kotler, 2013: 10), “*Consumer perception* adalah Proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan input informasi untuk membuat gambar yang bermakna”. Adapun indikator *consumer perception* adalah :

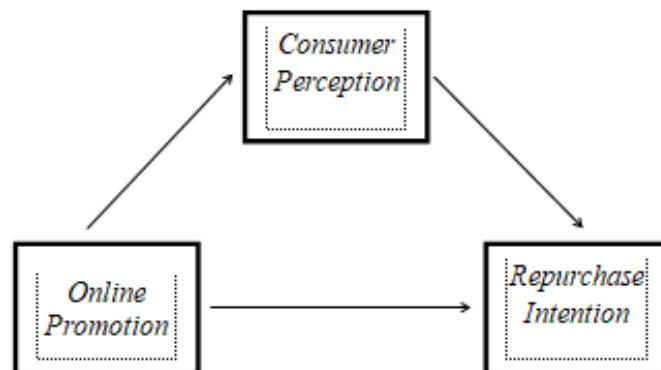
- Traveloka memberikan kinerja yang baik
- Traveloka bisa diandalkan untuk mencari jasa *traveller*
- Traveloka memberikan informasi jasa yang sesuai
- Citra dari traveloka dalam menyediakan jasa baik

Repurchase Intention (Y_2)

(Anoraga, 2000: 228), “*Repurchase intention* adalah proses pengambilan keputusan oleh konsumen yang didefinisikan sebagai telah melakukan pembelian barang. Adapun indikator *repurchase intention*, yaitu:

- Memiliki kecenderungan untuk menggunakan jasa yang ditawarkan oleh traveloka
- Berupaya untuk mencari informasi untuk mendukung dalam menggunakan fasilitas yang ditawarkan traveloka
- Lebih suka menggunakan jasa traveloka
- Mereferensikan traveloka kepada orang lain

MODEL PENELITIAN



METODE ANALISIS DATA

Metode analisis data dalam penelitian ini adalah menggunakan :

- uji instrumen penelitian meliputi validitas dan reliabilitas
- uji normalitas data
- analisis path
- uji hipotesis meliputi uji parsial (uji t) dan uji sobel

Analisis data pengolahan data akan dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian secara statistik. Metode analisis tersebut dipilih karena dalam penelitian ini akan dilakukan untuk meneliti pengaruh *online promotion* terhadap *repurchase intention* dengan *consumer perception* sebagai mediasi.

$$Y = a_1 + b_1X$$

$$Y = a_2 + b_2X$$

$$\text{Indirect Effect (IE)} = a_3 + b_3Y_1$$

$$\text{Total Effect} = (b_1X) \times (b_3Y)$$

PEMBAHASAN DAN SIMPULAN

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Hasil analisis dapat dilihat mengenai variabel *online promotion* (X) memiliki nilai KMO sebesar 0,588, variabel *consumer perception* (Y_1) sebesar 0,554, dan variabel *repurchase intention* (Y_2) sebesar 0,561. Jika nilai *Kaiser Meyer Olkin* (KMO) $\geq 0,50$ maka analisis faktor telah sesuai dengan variabel-variabel tersebut. Hal ini berarti instrumen yang digunakan dinyatakan valid. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa item-item ini dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat disimpulkan bahwa variabel *online promotion* (X) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,742, variabel *consumer perception* (Y_1) sebesar 0,760, dan variabel *repurchase intention* (Y_2) sebesar 0,743. Semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan karena koefisien *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,6. Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa semua sarana penelitian ini dapat digunakan atau dipercaya.

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas maka dapat disimpulkan bahwa *online promotion* memiliki nilai *asympt sig. (2-tailed)* sebesar 0,727 $> 0,05$, maka disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal. Uji normalitas variabel *perception consumer* memiliki nilai *asympt sig. (2-tailed)* sebesar 0,057 $> 0,05$, maka disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal. Uji normalitas variabel *repurchase intention* memiliki nilai *asympt sig. (2-tailed)* sebesar 0,491 $> 0,05$, maka disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Analisis Path

a. Pengaruh langsung

Online Promotion Terhadap Consumer Perception

Pengaruh *online promotion* terhadap *consumer perception* ditunjukkan dengan koefisien beta sebesar 0,457. Hasil tersebut diketahui pengaruh langsung sebesar 0,457. Dari penjelasan diatas, maka persamaan struktural sebagai berikut:

$$Y_1 = a_1 + B_1X$$

$$Y_1 = 8,208 + 0,457X$$

Jadi total pengaruh langsungnya adalah 0,457.

Online Promotion Terhadap Repurchase Intention

Pengaruh *online promotion* terhadap *repurchase intention* dengan koefisien *standardized beta* sebesar 0,500. Hasil tersebut diketahui pengaruh langsung sebesar 0,500. Jadi pengaruh langsung *online promotion* terhadap *repurchase intention* adalah 0,500.

Dari penjelasan diatas, maka persamaan struktural sebagai berikut:

$$Y_2 = a_2 + B_2X$$

$$Y_2 = 6,190 + 0,500X$$

Jadi total pengaruh langsungnya adalah 0,500.

Consumer Perception Terhadap Repurchase Intention

Pengaruh *consumer perception* terhadap *repurchase intention* dengan koefisien *standardized beta* sebesar 0,574. Hasil tersebut diketahui pengaruh langsung sebesar 0,574. Dari penjelasan diatas, maka persamaan struktural sebagai berikut:

$$Y_2 = a_3 + B_3 Y_1$$

$$Y_2 = 5,103 + 0,574 Y_1$$

Jadi total pengaruh langsungnya adalah 0,574.

b. Pengaruh tidak langsung

Berdasarkan hasil analisis *path* pada model I dan III, maka dapat diketahui pengaruh langsung maupun tidak langsung variabel *online promotion* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *repurchase intention* dimediasi oleh *perception consumer* pada pengguna Traveloka sebagai berikut :

Dari penjelasan diatas, maka persamaan struktural sebagai berikut:

$$Y_1 = (b_1 X) \times (b_3 Y)$$

$$\text{Online promotion} = 0,500 \text{ perception consumer} \times 0,457 \text{ repurchase intention} = 0,229$$

UJI HIPOTESIS

Uji t

Online Promotion (X) Terhadap Consumer Perception (Y₁)

Hasil nilai t hitung yaitu sebesar 4,675 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Probabilitas diketahui kurang dari 0,5 maka keputusannya H_0 ditolak, yang berarti adanya pengaruh signifikan antara *online promotion* terhadap *consumer perception*.

Online Promotion (X) Terhadap Repurchase Intention (Y₂)

Hasil nilai t hitung sebesar 5,259 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Probabilitas pada diketahui kurang dari 0,5 maka keputusannya H_0 ditolak, yang berarti adanya pengaruh signifikan antara *online promotion* terhadap *repurchase intention*.

Consumer Perception (Y₁) terhadap Repurchase Intention (Y₂)

Hasil nilai t hitung sebesar 6,387 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Probabilitas pada diketahui kurang dari 0,5 maka keputusannya H_0 ditolak, yang berarti adanya pengaruh signifikan antara *consumer perception* terhadap *repurchase intention*.

Uji Sobel

Uji sobel digunakan untuk mengetahui apakah hubungan variabel yang melalui variabel mediasi mampu memberikan pengaruh yang signifikan sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Untuk lebih mudah menghitung nilai dari variabel mediasi dalam penelitian ini yaitu variabel *perception consumer* (Y₁) dan *repurchase intention* (Y₂) dapat memanfaatkan *Sobel Test Calculator*.

Berdasarkan hasil uji sobel maka diketahui nilai *One-tailed probability* sebesar 0,00214633 artinya menghasilkan nilai $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *perception consumer* (Y₁) dapat memediasi variabel *online promotion* (X) terhadap variabel *repurchase intention* (Y₂).

Total Pengaruh

Hasil analisis dapat diketahui pengaruh langsung antara *online promotion* terhadap *consumer perception* yaitu sebesar 0,474, pengaruh langsung *online promotion* terhadap *repurchase intention* yaitu sebesar 0,500, dan pengaruh langsung antara *repurchase intention* terhadap *consumer perception* yaitu sebesar 0,574. Adapun pengaruh *online promotion* secara tidak langsung terhadap *repurchase intention* dimediasi oleh *perception consumer* pada yaitu sebesar 0,729.

IMPLIKASI

Hasil analisis menunjukkan bahwa ada dampak yang signifikan dari *online promotion* terhadap *consumer perception* pada pengguna Traveloka dengan kontribusi sebesar 20,8% dan pengaruh langsung memperoleh nilai sebesar 0,457. Terdapat pengaruh *signifikansi* artinya dengan adanya perubahan *online promotion* jadi *consumer perception* pada pengguna traveloka akan meningkat. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adelia (2018) yang diperoleh hasil bahwa *online promotion* berpengaruh terhadap *consumer perception*.

Hasil analisis menunjukkan bahwa ada dampak yang signifikan dari *online promotion* terhadap *repurchase intention* pada pengguna Traveloka dengan kontribusi sebesar 25% dan pengaruh langsung memperoleh nilai sebesar 0,500. Terdapat pengaruh *signifikansi* artinya dengan adanya perubahan *online promotion* maka *repurchase intention* akan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adelia (2018) yang diperoleh hasil bahwa *online promotion* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Hasil analisis menunjukkan bahwa ada dampak yang signifikan *consumer perception* terhadap *repurchase intention* pada pengguna Traveloka dengan kontribusi sebesar 33% dan pengaruh langsung sebesar 0,574. Terdapat pengaruh *signifikansi* artinya dengan adanya perubahan *consumer perception* maka *repurchase intention* akan meningkat. Hasil penelitian mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anthony dan Samuel (2017) yaitu terdapat pengaruh *consumer perception* terhadap *repurchase intention*.

Hasil dari perhitungan menunjukkan bahwa efek total lebih besar daripada efek langsung. Ini dibuktikan dengan hasil perhitungan efek langsung yang dievaluasi 0,500, sedangkan *online promotion* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *repurchase intention* dimediasi oleh *perception consumer* pada pengguna traveloka yaitu sebesar 0,813. Hasil analisis menunjukkan bahwa dengan adanya peningkatan atau semakin baiknya *perception consumer* maka dapat meningkatkan pengaruh *online promotion* terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Adelia (2018) dimana hasilnya menunjukkan bahwa *online promotion* memiliki efek positif secara langsung pada *repurchase intention* dan *online promotion* secara tidak langsung secara positif mempengaruhi *repurchase intention* dengan melalui mediasi variabel *consumer perception*. Studi ini membuktikan bahwa *consumer perception* dapat menjadi mediasi yang baik antara *online promotion* dengan *repurchase intention*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. *Online promotion* berpengaruh langsung pada *consumer perception* pada pengguna traveloka, hasil analisis menunjukkan bahwa dengan semakin baiknya *online promotion* maka *consumer perception* pada pengguna traveloka mengalami peningkatan.
2. *Online promotion* berpengaruh langsung terhadap *repurchase intention* pada pengguna traveloka, hasil analisis menunjukkan bahwa dengan semakin baiknya *online promotion* maka *repurchase intention* akan mengalami peningkatan.
3. *Consumer perception* berpengaruh langsung terhadap *repurchase intention* pada pengguna traveloka, hasil analisis menunjukkan bahwa dengan semakin baiknya *consumer perception* maka *repurchase intention* akan mengalami peningkatan.
4. *Online promotion* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *repurchase intention* dimediasi oleh *consumer perception* pada pengguna traveloka.

Keterbatasan

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan karena adanya perbedaan lokasi dan subjek penelitian yang digunakan, sehingga kesimpulan hasil penelitian hanya sesuai dengan objek penelitian ini.
2. Keterbatasan mengenai jumlah sampel penelitian yang digunakan yaitu hanya 85 responden, sehingga hasil penelitian ini terbatas dari jumlah populasi yang ditetapkan sehingga perlu dilakukan penambahan jumlah sampel agar memberikan hasil yang lebih baik.
3. Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu dalam proses pengumpulan data dilakukan tidak adanya sistem *reward* yang diberikan kepada responden sehingga proses pengumpulan data tidak sesuai dengan waktu yang ditetapkan, hal ini dikarenakan responden tidak termotivasi untuk mengisi dan mengembalikan kuesioner.

Saran

1. Bagi Perusahaan (Traveloka)
 - a. Diharapkan perusahaan untuk lebih meningkatkan kerjasama dengan pengelola sarana-sarana transportasi sehingga memberikan banyak referensi bagi konsumen yang akan menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
 - b. Perusahaan diharapkan untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen sehingga dapat menciptakan kepercayaan konsumen terhadap jasa layanan yang diberikan, salah satunya dengan memberikan keakuratan atas informasi yang diberikan sehingga konsumen tidak merasa dirugikan.



DAFTAR PUSTAKA

- Abu-Moghli, Azzam Azmi & Ghaith Mustafa Al-Abdallah. 2012. "Market Analysis and The Feasibility of Establishing Small Businesses" *European Scientific Journal* Vol.8, No 9:2012:94113(<http://search.proquest.com/openview/49c8f79e67b3fc6480473d6ef0b5269c/1?pq-origsite=qscholar>).
- Adelia (2018) Pengaruh *Online Promotion* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan *Consumer Perception* Sebagai Mediasi Pada Travel Online, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 12, No. 2, Oktober 2018, 94–100 Alfabeta.
- Anthony dan Samuel (2017), Pengaruh *Online Promotion* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan *Consumer Perception* Sebagai Mediasi Pada Travel Online (Traveloka), *Information Systems Management*, 26(4), pp. 327-337.
- Anoraga, Pandji. (2000). Manajemen Bisnis. Jakarta: Rineka Cipta.
- Basu Swastha. 2002. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Engel, Blackwell, Miniard. 2001. *Consumer Behavior 9th Edition*. Ohio: South Western.
- Khoerunnikmah (2018) Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, e – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, C. & Gummesson, E. 2004. Whither services marketing? In search of a new paradigm and fresh perspectives. *Journal of Services Research*, 7(1), pp. 20-41.
- Mohammed, Rafi A; et al. (2003). *Internet marketing : Building Advantage In*.

*) Andik Kurniawan, Ummunus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang
**) N. Rachma, Dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang
***) Afi Rachmat Slamet, Dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

Lampiran 1. Uji Validitas

Model 1

Online promotion terhadap consumer perception

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.588
Approx. Chi-Square		13.249
Bartlett's Test of Sphericity	df	6
	Sig.	.039

Model 2

Online Promotion terhadap repurchase intention

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.561
Approx. Chi-Square		39.223
Bartlett's Test of Sphericity	df	6
	Sig.	.000

Model 3

Consumer perception terhadap repurchase intention

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.554
Approx. Chi-Square		15.298
Bartlett's Test of Sphericity	df	6
	Sig.	.018

Lampiran 2. Uji Reliabilitas

Model 1

Online promotion terhadap consumer perception

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.742	4

Model 2

Online promotion terhadap repurchase intention

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.760	4

Model 3

Consumer perception terhadap repurchase intention

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.743	4

Lampiran 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Online Promotion	Repurchase Intention	Perception Consumer
N		85	85	85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	.0000000	.0000000
	Std. Deviation	1.04421514	1.16848435	1.30668933
Most Extreme Differences	Absolute	.075	.090	.144
	Positive	.075	.090	.134
	Negative	-.059	-.061	-.144
Kolmogorov-Smirnov Z		.690	.833	1.332
Asymp. Sig. (2-tailed)		.727	.491	.057

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 4. Analisis Path

Model 1

Online promotion terhadap consumer perception

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>
(Constant)	8,208	1,551	
<i>Online Promotion</i>	0,466	0,100	0,457

Model 2

Online promotion terhadap repurchase intention

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>
(Constant)	6,190	1,735	
<i>Online Promotion</i>	0,586	0,111	0,500

Model 3

Consumer perception terhadap repurchase intention

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>
(Constant)	5,103	1,599	
<i>Consumer Perception</i>	0,659	0,103	0,574

Lampiran 5. Uji t

Model 1
 Online promotion terhadap consumer perception

Model	t	Sig.
(Constant)	5,291	0,000
Online Promotion	4,675	0,000

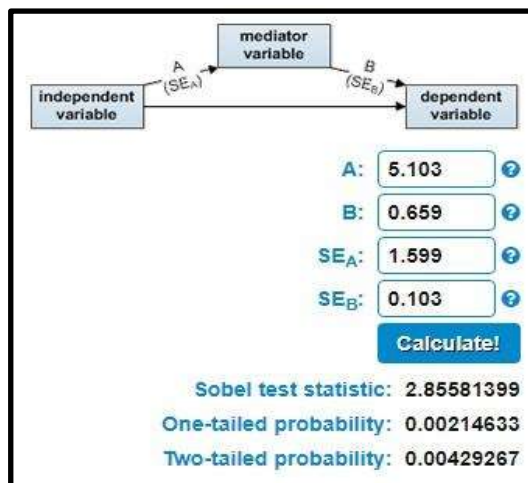
Model 2
 Online promotion terhadap repurchase intention

(Model)	t	Sig.
(Constant)	3,568	0,001
Online Promotion	5,259	0,000

Model 3
 Consumer perception terhadap repurchase intention

(Model)	t	Sig.
(Constant)	3,191	0,002
Consumer Perception	6,387	0,000

Uji Sobel



The interface shows a path diagram with three boxes: 'independent variable', 'mediator variable', and 'dependent variable'. Arrows connect 'independent variable' to 'mediator variable' (labeled A) and 'mediator variable' to 'dependent variable' (labeled B). Below the diagram are input fields for A, B, SE_A, and SE_B, each with a 'Calculate!' button. The results of the Sobel test are displayed at the bottom.

A: 5.103
 B: 0.659
 SE_A: 1.599
 SE_B: 0.103

Calculate!

Sobel test statistic: 2.85581399
 One-tailed probability: 0.00214633
 Two-tailed probability: 0.00429267



Lampiran 6. Total Pengaruh

No.	Item	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Total Pengaruh
1.	$X \rightarrow Y1$	0,457 (0,000)	-	0,457
2.	$X \rightarrow Y2$	0,500 (0,000)	-	0,500
3.	$Y1 \rightarrow Y2$	0,574 (0,000)	-	0,574
4.	$X \rightarrow Y1 \rightarrow Y2$	0,500 (0,000)	$0,457 \times 0,500$ (0,229)	0,729