BRIDGE : Jurnal publikasi Sistem Informasi dan Telekomunikasi
Volume. 2 No. 1 Februari 2024
E-ISSN : 3046-725X, P-ISSN : 3046-7268, Hal 65-82
DOI: https://doi.org/10.62951/bridge.v2i3.179
Available online at: https://journal.aptii.or.id/index.php/Bridge

Pengaruh Kampanye di Akun Instagram Traveloka terhadap *Online Purchase Intention*

Masagus Muhammad Ibrahimsyah
Program Studi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Indonesia
masagusmuhammad@gmail.com

Alamat: Jl. Raya Bandung Sumedang No.KM.21, Hegarmanah, Kec. Jatinangor, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat 45363
Korespondensi penulis: masagusmuhammad@gmail.com

Abstract: ***Background:*** *The e-commerce industry in Indonesia has experienced extraordinary growth in recent years. The rapid growth of e-commerce then gave birth to e-commerce in the form of a travel agent service called Traveloka. Currently, the tagline #DontWorryNoLoss is the latest benefit offered by Traveloka to its consumers. The #DontWorryNoLoss campaign by Traveloka on Instagram is aimed at getting the target audience interested in buying their products online, which in this context is travel agent services through their application or website.* ***Purpose:*** *This research aims to examine the influence of the #DontWorryNoLoss campaign on the Traveloka Instagram account on online purchase intention. The background to this problem is the rapid growth of e-commerce and the role of social media in product promotion. The problem formulation focuses on how attitude toward the behavior, subjective norms, and perceived behavioral control influence consumer purchasing intentions. The theory used in this research is the Theory of Planned Behavior developed by Ajzen (1991). The aim of the research is to determine the significant influence of these three variables on the online purchase intention of Instagram followers @traveloka.id.* ***Method:*** *The research method used was an explanatory survey by distributing questionnaires to 81 respondents.* ***Results:*** *The results of this research show that there is a positive and significant influence of the #DontWorryNoLoss campaign on the online purchase intention of @traveloka.id followers.*

Keywords: *#DontWorryNoRugi Campaign, Online Purchase, Traveloka, Theory of Planned Behavior*

Abstrak: **Latar Belakang:** Industri *e-commerce* di Indonesia telah mengalami pertumbuhan luar biasa dalam beberapa tahun terakhir. Pesatnya pertumbuhan *e-commerce* kemudian melahirkan *e-commerce* dalam bentuk layanan *travel agent* bernamakan Traveloka. Saat ini, *tagline* #DontWorryNoRugi merupakan keuntungan terbaru yang ditawarkan oleh Traveloka kepada konsumennya. Kampanye #DontWorryNoRugi oleh Traveloka di Instagram ditujukan agar khalayak yang menjadi target sasarannya berminat untuk membeli produk mereka secara *online*, yang dalam konteks ini adalah layanan *travel agent* melalui aplikasi atau situs mereka. **Tujuan:** Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh kampanye #DontWorryNoRugi di akun Instagram Traveloka terhadap *online purchase intention*. Latar belakang masalah ini adalah pesatnya pertumbuhan *e-commerce* dan peran media sosial dalam promosi produk. Rumusan masalah difokuskan pada bagaimana *attitude toward the behavior, subjective norm,* dan *perceived behavioral control* memengaruhi niat beli konsumen. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Theory of Planned Behavior* yang dikembangkan oleh Ajzen (1991). Tujuan penelitian adalah untuk menentukan pengaruh signifikan dari ketiga variabel tersebut terhadap *online purchase intention followers* Instagram @traveloka.id. **Metode:** Metode penelitian yang digunakan adalah survei eksplanatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 81 responden. **Hasil:** Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari kampanye #DontWorryNoRugi terhadap *online purchase intention followers* @traveloka.id.

Kata Kunci: Kampanye #DontWorryNoRugi, *Online Purchase*, Traveloka, *Theory of Planned Behavior*.

Received Juni 10, 2024; Revised Juli 25, 2024; Accepted Agustus 10, 2024; Published Agustus 12, 2024;

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini sudah masuk ke dalam era industri 4.0, di mana inovasi kini sudah bertebaran di mana-mana. Masyarakat pun semakin dipermudah dengan banyaknya perkembangan teknologi yang ada. Setiap perubahan teknologi yang terjadi, di dalamnya tentu memiliki manfaat yang dapat membantu kemudahan aktivitas masyarakat dalam berbagai bidang, termasuk bidang perekonomian. Dalam bidang perekonomian, *e-commerce* menjadi salah satu inovasi dari perkembangan teknologi yang patut diperhitungkan. *E-commerce* mengacu pada pembelian dan penjualan barang dan jasa melalui internet. Ini memberi pelanggan kenyamanan, aksesibilitas, dan pilihan yang lebih luas dibandingkan dengan toko fisik. Menurut Statista, penjualan *e-commerce* global mencapai $3,53 triliun pada tahun 2019 dan diproyeksikan akan tumbuh hingga $6,54 triliun pada tahun 2023 (Jayani, 2019).

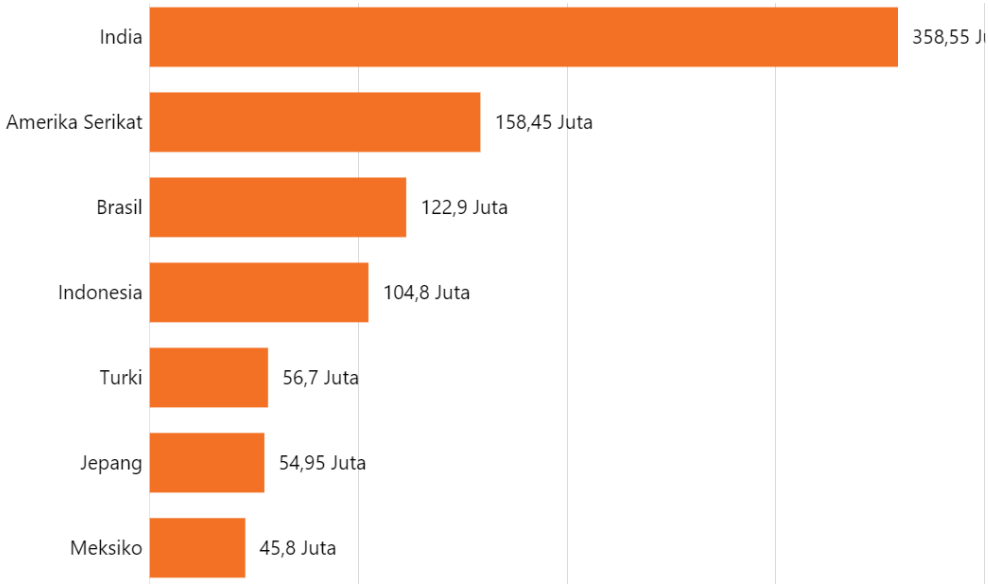
Industri *e-commerce* di Indonesia telah mengalami pertumbuhan luar biasa dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh populasi generasi muda yang besar, kebijakan pemerintah yang mendukung, dan perluasan infrastruktur *broadband*. Mengutip laporan Databoks, tercatat bahwa *e-commerce* merupakan sektor penyumbang ekonomi digital terbesar di Indonesia pada 2023 dengan nilai transaksi bruto ekonomi digital Indonesia pada sektor *e-commerce* diperkirakan mencapai US$62 miliar, yang mana berkontribusi sebesar 75,6% terhadap GMV ekonomi digital Indonesia (Annur, 2023).

Dalam bidang pariwisata, pesatnya pertumbuhan *e-commerce* kemudian melahirkan *e-commerce* dalam bentuk layanan *travel agent* bernamakan Traveloka. Didirikan pada tahun 2012 oleh Ferry Unardi, Deniarto Kusuma, dan Albert, PT Trinusa Travelindo atau dikenal dengan Traveloka awalnya berfungsi sebagai mesin pencari untuk membandingkan harga tiket pesawat dari berbagai situs lainnya. Kemudian, pada pertengahan tahun 2013, Traveloka merubah format *platform*-nya menjadi situs reservasi tiket pesawat, disusul dengan jasa pemesanan hotel pada bulan Juli 2014. Hingga saat ini, Traveloka telah menjalin kemitraan dengan lebih dari 100 maskapai domestik dan internasional yang melayani lebih dari 200 ribu rute di seluruh dunia.

Masifnya Traveloka menjadikan perusahaan ini sebagai raksasa *platform travel agent* di Asia Tenggara. Menurut survei Populix, tercatat bahwa 38% responden yang berencana liburan akhir tahun berniat memesan akomodasi lewat aplikasi *travel agent,* dan 67,5% diantara responden yang berniat memesan melalui aplikasi tersebut memilih Traveloka sebagai aplikasi pemesanannya, jauh memimpin diantara aplikasi lainnya seperti Tiket.com dan Agoda (Katadata, 2022). Banyak faktor yang mendasari mengapa Traveloka jauh lebih disukai oleh

konsumen dibandingkan *platform travel agent* lainnya, dan salah satu diantara faktor tersebut adalah keuntungan-keuntungan yang kerap ditawarkan oleh Traveloka. Dalam mempromosikan keuntungan yang ditawarkan oleh Traveloka, pihak perusahaan sering kali mengkampanyekan keuntungan tersebut dengan berbagai *tagline.* Saat ini, *tagline* #DontWorryNoRugi merupakan keuntungan terbaru yang ditawarkan oleh Traveloka kepada konsumennya.

Dalam mengkampanyekan #DontWorryNoRugi, Traveloka menggunakan media sosial sebagai saluran kampanyenya. Lantaran, media sosial merupakan saluran yang dapat menciptakan efek dan dampak pada khalayak luas dengan biaya yang minim. Dari sekian banyak media sosial yang digunakan Traveloka dalam mengkampanyekan #DontWorryNoRugi, Instagram dipilih sebagai fokus utama dari penelitian ini. Lantaran, Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling digandrungi masyarakat hingga saat ini. Menurut laporan We Are Social, terdapat 1,64 miliar pengguna Instagram di seluruh dunia pada Oktober 2023. Jumlah ini naik 2,5% secara kuartalan dan melonjak 18,1% secara tahunan (Katadata, 2023). Di Indonesia sendiri, terdapat sekitar 104,8 juta pengguna Instagram, yang mana menjadikan Indonesia sebagai negara keempat dengan pengguna Instagram terbanyak di dunia.



Gambar 1 Data Pengguna Instagram di Seluruh Dunia

(Sumber: Katadata, 2023)

Berdasarkan dari data tersebut, maka perusahaan berlomba-lomba mengkampanyekan produknya melalui akun-akun Instagram resmi mereka demi menggaet konsumen. Hal ini terjadi karena Instagram menjadi media yang paling tepat, terutama dalam pemasaran produk di Indonesia, mengingat Indonesia merupakan pengguna Instagram terbesar keempat di dunia,

sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya. Selain itu, menurut laporan We Are Social yang dilansir dari artikel berjudul "Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal 2024", Instagram menempati posisi kedua dengan proporsi pengguna 85,3%, tepat di bawah penggunaan WhatsApp dengan proporsi pengguna sebanyak 90,9% (Katadata, 2024). Traveloka sendiri memiliki akun Instagram resmi, yaitu @traveloka.id, yang digunakan untuk menyisipkan kampanye #DontWorryNoRugi yang sedang mereka laksanakan. Sampai saat ini, akun Instagram @traveloka.id telah memiliki 1,1 juta pengikut dengan 3.145 unggahan.

Kampanye #DontWorryNoRugi oleh Traveloka di Instagram ditujukan agar khalayak yang menjadi target sasarannya berminat untuk membeli produk mereka secara *online*, yang dalam konteks ini adalah layanan *travel agent* melalui aplikasi atau situs mereka. Akan tetapi, sebelum terciptanya minat atau intensi, terdapat proses yang sebelumnya terjadi pada suatu individu yang nantinya mengarah pada minat atau intensi dan dapat membentuk sebuah perilaku. Maka, untuk mengetahui proses tersebut, peneliti menggunakan *Theory of Planned Behavior* sebagai dasar teori dalam penelitian ini.

Theory of Planned Behavior merupakan teori yang dicetuskan oleh Ajzen pada 1991. Teori ini merupakan perkembangan dari teori yang sudah ada sebelumnya, yaitu *Theory of Reasoned Action*. Asumsi dasar dari teori ini menyatakan bahwa manusia adalah makhluk yang rasional dan mempertimbangkan segala informasi yang tersedia baginya. Teori ini menyatakan bahwa sikap individu, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku dapat memengaruhi intensi seseorang, yang mana hal ini berujung pada pelaksanaan suatu perilaku. *Theory of Planned Behavior* sejauh ini telah digunakan secara luas dalam berbagai bidang, salah satunya adalah bidang perilaku konsumen dalam pemasaran. Dalam penelitian ini, perilaku yang dimaksud adalah *online purchase* layanan Traveloka melalui kampanye #DontWorryNoRugi yang diselenggarakan Traveloka. Maka dari itu, tiga determinan utama dari *Theory of Planned Behavior* di dalam penelitian ini adalah sikap terhadap perilaku atau *attitude toward the behavior*, norma subjektif atau *subjective norm*, dan persepsi kontrol perilaku atau *perceived behavioral control* yang dimiliki *followers* akun Instagram @traveloka.id yang menunjukkan partisipasinya dalam kampanye #DontWorryNoRugi di akun Instagram Traveloka.

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan sebelumnya dan keselarasannya dengan *Theory of Planned Behavior*, maka peneliti tertarik untuk mengaplikasikan teori ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *attitude toward the behavior*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* dalam kampanye #DontWorryNoRugi terhadap *online purchase intention* layanan yang disediakan Traveloka pada *followers* Instagram @traveloka.id.

2. KAJIAN PUSTAKA

Theory of Planned Behavior

Dalam penelitian ini, diperlukan landasan yang berfungsi sebagai fondasi yang terdiri dari sejumlah konsep dan definisi yang dirumuskan untuk menjelaskan suatu fenomena. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori yang muncul dari perkembangan *Theory of Reasoned Action* pada tahun 1980 oleh Icek Ajzen, yaitu *Theory of Planned Behavior* atau disingkat dengan TPB. TPB dicetuskan oleh Ajzen pada 1991 dalam artikelnya yang berjudul "*From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior"*. Asumsi dasar dari teori ini menyatakan bahwa manusia adalah makhluk yang rasional dan mempertimbangkan segala informasi yang tersedia baginya. Sedangkan, asumsi teoretisnya menyatakan bahwa sikap individu, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku yang dimiliki individu.

Attitude Toward the Behavior

Menurut Ajzen (1991), *attitude toward the behavior* atau sikap terhadap perilaku adalah tingkat di mana individu memiliki evaluasi yang positif ataupun negatif terhadap perilaku tertentu. Dengan kata lain, sikap terhadap perilaku adalah suatu kondisi yang terbentuk dari keyakinan tentang konsekuensi dari suatu perilaku (*behavioral beliefs*) dan evaluasi terhadap hasil perilaku tersebut. (*evaluation of behavioral outcomes*). *Behavioral beliefs* mengacu pada bagaimana seseorang dalam mengaitkan suatu perilaku dengan manfaat atau kerugian yang mungkin ditimbulkannya. Keyakinan ini mungkin timbul dari pengetahuan atau pengalaman sebelumnya yang dimiliki oleh seseorang. Setelah itu, individu akan mengevaluasi hasil dari perilaku tersebut (*evaluation of behavioral outcomes*), dan memutuskan apakah hasilnya dianggap positif atau negatif.

Subjective Norm

Menurut (Ajzen, 1991), *subjective norm* atau norma subjektif adalah fungsi yang didasarkan oleh *belief* yang disebut *normative belief* (keyakinan normatif) dan diakumulasi dengan *motivations to comply* (motivasi untuk mematuhi) melalui persepsi individu terhadap penilaian orang dan kelompok yang dianggap penting. Dengan kata lain, *subjective norm* adalah persepsi individu tentang pandangan orang lain yang penting bagi mereka mengenai apakah mereka harus atau tidak harus melakukan suatu perilaku tertentu. *Normative belief* merupakan *belief* mengenai kesetujuan dan ketidaksetujuan yang berasal dari orang dan kelompok yang berpengaruh untuk individu terhadap suatu perilaku. Setelah itu, individu akan

memikirkan seberapa besar keinginannya untuk melakukan suatu perilaku yang orang dan kelompok harapkan individu tersebut lakukan, yang mana ini adalah *motivation to comply*.

Perceived Behavioral Control

Menurut Ajzen (1991), *perceived behavioral control* atau persepsi kontrol perilaku adalah suatu kondisi dimana individu percaya bahwa suatu tindakan itu mudah atau sulit dilakukan di bawah kontrol individu. Dengan kata lain, *perceived behavioral control* adalah kondisi yang dimiliki individu tentang adanya faktor-faktor yang dapat memengaruhi kemampuannya untuk melakukan suatu perilaku (*control beliefs)* yang didasari dengan persepsi terkait sejauh mana inidividu memiliki kontrol atau kekuasaan atas faktor-faktor tersebut (*perceived power*). *Perceived behavioral control* menjadi suatu hal yang krusial karena komponen ini yang menjadi pembeda antara *Theory of Planned Behavior* dan *Theory of Reasoned Action*. Dalam *Theory of Planned Behavior*, *perceived behavioral control* menjadi fungsi dari *control beliefs* (keyakinan kontrol) dan *perceived power* (persepsi kekuasaan). *Control beliefs* merujuk pada kepercayaan individu akan kemampuannya dalam mengendalikan suatu perilaku, sedangkan *perceived power* merujuk pada persepsi yang dimiliki seseorang mengenai kekuasaannya untuk melakukan suatu perilaku.

Kampanye

Menurut Berger & Chaffee (1987) dalam Antar Venus (2019), kampanye didefinisikan sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu kepada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Mengacu pada definisi tersebut, maka suatu kampanye dapat dikatakan efektif apabila kampanye tersebut mengandung 4 komponen penting, yaitu ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak, memiliki jumlah khayalak sasaran yang besar, terpusat dalam kurun waktu tertentu, dan melalui serangkaian komunikasi yang terorganisasi.

Media Sosial

Menurut Boyd & Ellison (2007), media sosial didefinisikan sebagai layanan berbasis web yang memungkinkan individu untuk membangun profil publik atau semi-publik dalam sistem terbatas, mengartikulasi daftar pengguna lain dengan siapa mereka berbagi koneksi, dan melihat serta menelusuri daftar koneksi mereka dalam daftar yang dibuat oleh orang lain dalam sistem. Sedangkan, menurut Kietzmann et al. (2011), media sosial didefinisikan sebagai *platform online* yang memfasilitasi pengembangan jaringan sosial atau hubungan sosial di

antara orang-orang yang memiliki kepentingan, aktivitas, latar belakang, atau koneksi kehidupan nyata yang serupa. Berdasarkan kedua definisi tersebut, maka dapat dikatakan bahwa media sosial secara umum merupakan *platform* yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan bertukar informasi serta konten dengan jaringan pengguna lainnya.

Instagram

Secara ilmiah, Instagram dapat dijelaskan sebagai aplikasi media sosial berbasis visual yang memiliki dampak besar dalam budaya digital, yang menyediakan tempat untuk ekspresi kreatif dan interaksi sosial yang intens di seluruh dunia. Menurut laporan We Are Social, terdapat 1,64 miliar pengguna Instagram di seluruh dunia pada Oktober 2023. Jumlah ini naik 2,5% secara kuartalan dan melonjak 18,1% secara tahunan (Katadata, 2023). Di Indonesia sendiri, terdapat sekitar 104,8 juta pengguna Instagram, yang mana menjadikan Indonesia sebagai negara keempat dengan pengguna Instagram terbanyak di dunia. Selain itu, menurut laporan We Are Social yang dilansir dari artikel berjudul "Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal 2024", Instagram menempati posisi kedua dengan proporsi pengguna 85,3%, tepat di bawah penggunaan WhatsApp dengan proporsi pengguna sebanyak 90,9% (Katadata, 2024).

E-commerce

E-commerce merupakan bentuk bisnis yang memanfaatkan teknologi digital, khususnya internet, untuk melakukan aktivitas jual beli produk atau layanan secara *online*, di mana di dalamnya melibatkan interaksi dan komunikasi antara penjual dan pembeli melalui *platform* elektronik (BRI, 2022). *E-commerce* telah menjadi bagian penting dalam ekonomi global. Mengutip laporan Databoks, tercatat bahwa *e-commerce* merupakan sektor penyumbang ekonomi digital terbesar di Indonesia pada 2023 dengan nilai transaksi bruto ekonomi digital Indonesia pada sektor *e-commerce* diperkirakan mencapai US$62 miliar, yang mana berkontribusi sebesar 75,6% terhadap GMV ekonomi digital Indonesia (Annur, 2023). Adapun menurut laporan Statista mengenai data pengguna *e-commerce* di Indonesia, terdapat peningkatan dalam jumlah penggunanya, di mana pada 2017 lalu sudah ada 70,8 juta pengguna dan diprediksi akan mencapai hingga 189,6 juta pengguna pada tahun 2024 (Firdhy Esterina Christy, 2020).

Minat Beli

Merujuk pada Kotler & Keller (2009), minat beli didefinisikan sebagai niat atau harapan dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Sering kali, dalam memutuskan suatu pembelian, konsumen akan cenderung melakukan pembelian sesuai dengan apa yang diminatinya. Meskipun begitu, terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi pembelian tersebut, yakni situasi dan sikap dari konsumen. Oleh karena itu, minat beli tidak dapat selalu mengarah pada terjadinya keputusan pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini menekankan pada penggunaan metode-metode ilmiah yang sistematis untuk mengumpulkan data empiris yang dapat diukur, seperti survei, eksperimen, atau analisis data sekunder. Teknik analisis data yang digunakan adalah mendapatkan data melalui instrumen penelitian dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis inferensial. Penelitian ini mengambil tempat atau lokasi penelitian pada akun Instagram resmi Traveloka Indonesia, yaitu @traveloka.id. Adapun jadwal penelitian ini dilaksanakan selama 5 bulan, yakni dari bulan Maret 2024 hingga Juli 2024.

Penelitian ini menggunakan metode survei eksplanatif (*explanatory survey*), di mana peneliti di sini akan menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian dengan menggunakan data dari sampel yang diambil dari populasi subjek penelitian. Untuk menguji pengaruh terpaan kampanye #DontWorryNoRugi di akun Instagram Traveloka terhadap *online purchase intention*, peneliti menggunakan dua teknik pengumpulan data, yaitu kuesioner dan studi kepustakaan.

Dalam penelitian ini, populasinya adalah pengikut atau *followers* akun Instagram @traveloka.id yang berkomentar dalam setiap unggahan akun Instagram Traveloka yang menyertakan *hashtag* kampanye #DontWorryNoRugi dalam *caption*-nya dari rentang Mei hingga Juni 2024, yakni sebanyak 422 *followers*. Dalam penelitian ini, pengambilan anggota populasi untuk menjadi sampel dilakukan dengan acak menggunakan bantuan aplikasi *randomizer.* Peneliti menggunakan rumus Slovin dengan nilai signifikasi 10%. Berdasarkan hasil perhitungan didapat jumlah sampel penelitian ini adalah 80,84 responden yang dibulatkan menjadi 81 responden.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			81
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		3.52496660
Most Extreme Differences	Absolute		.073
	Positive		.055
	Negative		-.073
Test Statistic			.073
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			.200[d]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[e]	Sig.		.350
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.337
		Upper Bound	.362

Berdasarkan hasil analisis yang ada di tabel di atas, dapat diketahui bahwa data pada penelitian ini terdistribusi secara normal. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji Kolmogorov-Smirnov yang menunjukkan nilai signifikan (Asymp. Sig.) lebih besar dari alpha (0,200 > 0,05). Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa data tersebut telah berdistribusi secara normal sehingga sudah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 2 Hasil Uji Multikoliniearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.092	2.696		3.743	<.001		
	Attitude Toward The Behavior (X1)	.642	.154	.345	4.170	<.001	.297	3.369

	Subjective Norm (X2)	.759	.142	.431	5.357	<.001	.313	3.193
	Perceived Behavioral Control (X3)	.401	.178	.211	2.252	.027	.231	4.332

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa diperolehnya nilai tolerance X_1 sebesar 0,297, X_2 sebesar 0,313, dan X_3 sebesar 0,231. Sedangkan, untuk nilai VIF X_1 sebesar 3,369, X_2 sebesar 3,193, X_3 sebesar 4,332. Dengan demikian, ketiga sub-variabel dari kampanye #DontWorryNoRugi di akun Instagram Traveloka memiliki nilai tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10, yang mana data penelitian ini menunjukkan bebas dari multikolinearitas. Adapun yang dimaksud dengan bebas multikolinearitas adalah antara dua atau lebih variabel independen tidak menunjukkan korelasi. Maka dari itu, hal ini menjadikan estimasi koefisien bersifat stabil dan dapat diandalkan serta mendukung interpretasi yang lebih akurat untuk melihat jelas bagaimana kontribusi unik dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.558	1.682		4.494	<.001
	Attitude Toward The Behavior (X1)	-.119	.096	-.245	-1.244	.217
	Subjective Norm (X2)	-.041	.088	-.089	-.463	.644
	Perceived Behavioral Control (X3)	-.007	.111	-.015	-.067	.946

Berdasarkan hasil uji heteroskedasdisitas yang tersaji pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat variabel independen yang menunjukkan korelasi signifikan dengan nilai absolut residual, di mana ketiga sub-variabel tersebut bernilai signifikansi sebesar 0,217, 0,644 dan 0,946, yang mana bernilai lebih dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa

tidak ditemukan adanya heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi asumsi heteroskedasdisitas, yang mana varian residual adalah konstan dan tidak dipengaruhi oleh variabel independen.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.092	2.696		3.743	<.001
	Attitude Toward The Behavior (X_1)	.642	.154	.345	4.170	<.001
	Subjective Norm (X_2)	.759	.142	.431	5.357	<.001
	Perceived Behavioral Control (X_3)	.401	.178	.211	2.252	.027

Berdasarkan pada hasil analisis uji regresi linier berganda diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 10{,}092 + 0{,}642X_1 + 0{,}759X_2 + 0{,}401X_3 + e$$

Dari hasil perhitungan di atas, persamaan regresi di atas menunjukkan nilai x atau nilai regresi dengan estimasi:

1. Nilai konstanta sebesar 10,092 menunjukkan bahwa sub-variabel *Attitude Toward the Behavior*, *Subjective Norm*, *Perceived Behavioral Control* berada dalam keadaan 0. Maka dari itu, nilai *Online Purchase Intention followers* @traveloka.id adalah sebesar 10,092
2. Pada keadaan nilai koefisien regresi *Attitude Toward The Behavior* (X_1) sebesar 0,642 menunjukkan bahwa jika *Attitude Toward the Behavior* meningkat sebanyak 1 satuan, maka nilai variabel *Online Purchase Intention* akan meningkat sebesar 0,642 dengan asumsi bahwa variabel lain dari model regresi adalah konstan.

3. Pada keadaan nilai koefisien regresi *Subjective Norm* (X_2) sebesar 0,759 menunjukkan bahwa jika *Subjective Norm* meningkat sebanyak 1 satuan, maka nilai variabel *Online Purchase Intention* akan meningkat sebesar 0,759 dengan asumsi bahwa variabel lain dari model regresi adalah konstan.
4. Pada keadaan nilai koefisien regresi *Perceived Behavioral Control* (X_3) sebesar 0,401 menunjukkan bahwa jika *Perceived Behavioral Control* meningkat sebanyak 1 satuan, maka nilai variabel *Online Purchase Intention* akan meningkat sebesar 0,401 dengan asumsi bahwa variabel lain dari model regresi adalah konstan.

Selanjutnya, guna mengetahui pengaruh ada atau tidaknya pengaruh signifikan dari Kampanye #DontWorryNoRugi di Akun Instagram Traveloka (X) terhadap *Online Purchase Intention* (Y), dilakukan Uji F atau yang dikenal dengan Uji Simultan.

Uji F

Tabel 5 Pengujian Hipotesis secara Simultan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5363.828	3	1787.943	138.498	<.001[b]
	Residual	994.031	77	12.909		
	Total	6357.859	80			

Berdasarkan hasil analisis uji simultan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 138,498 sedangkan nilai F_{tabel} dengan df 1 = 3 dan df 2 = 77 dan α = 5% adalah sebesar 2,723. Dengan demikian, mengacu pada kriteria uji yang sudah ditetapkan, maka F_{hitung} (138,498) > F_{tabel} (2,723) atau Sig. (< 0,001) kurang dari α (0,05) maka H_0 ditolak H_1 diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) *Attitude Toward The Behavior* (X_1), *Subjective Norm* (X_2) dan *Perceived Behavioral Control* (X_3) terhadap *Online Purchase Intention* (Y). Hal ini membuktikan asumsi *Theory of Planned Behavior* bahwa *attitude toward the behavior*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* yang dimiliki individu akan memengaruhi intensinya dalam melakukan suatu perilaku. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa semakin baik sikap dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki *followers* @traveloka.id terkait kampanye #DontWorryNoRugi terhadap perilaku *online purchase,* maka *online purchase intention* layanan Traveloka juga akan meningkat.

Koefisien Determinasi R^2

Tabel 6 Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.919[a]	.844	.838	3.59298

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai koefisien determinasi pengaruh *Attitude Toward The Behavior* (X_1), *Subjective Norm* (X_2) dan *Perceived Behavioral Control* (X_3) terhadap *Online Purchase Intention* (Y) sebesar 83,8% (Adjusted R Square). Dengan demikian koefisien determinasi sebesar 83,8% yang berarti *Online Purchase Intention* (Y) sebesar 83,8% ditentukan oleh *Attitude Toward The Behavior* (X_1), *Subjective Norm* (X_2) dan *Perceived Behavioral Control* (X_3). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh *Attitude Toward The Behavior* (X1), *Subjective Norm* (X2) dan *Perceived Behavioral Control* (X3) terhadap *Online Purchase Intention* (Y) adalah 83,8%. Sedangkan, sisanya sebesar 16,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Variabel-variabel tersebut yang tidak disebutkan di dalam penelitian ini memengaruhi variabel dependen dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Attitude Toward The Behavior* (X_1) terhadap *Online Purchase Intention* (Y)

Setelah melakukan penjabaran terkait pengaruh ketiga sub-variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen, selanjutnya dilakukan uji T untuk mengetahui pengaruh parsial. Pada bagian ini, akan dibahas mengenai pengaruh parsial sub-variabel *Attitude Toward the Behavior* (X_1) terhadap *Online Purchase Intention* (Y). Selain itu, peneliti juga berusaha menjawab identifikasi masalah poin pertama, yaitu "Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *attitude toward the behavior followers* @traveloka.id (X_1) terhadap *online purchase intention* (Y)". Hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H_0 : Tidak adanya pengaruh yang signifikan dari *attitude toward the behavior followers* @traveloka.id terhadap *online purchase intention*.

H_1 : Adanya pengaruh yang signifikan dari *attitude toward the behavior followers* @traveloka.id terhadap *online purchase intention*.

Kriteria Uji:

1. H_0 diterima jika t tabel < t hitung ≤ t tabel
2. H_0 ditolak jika t tabel < t hitung, atau t hitung > t tabel

Tabel 7 Pengaruh *Attitude Toward The Behavior* Terhadap *Online Purchase Intention*

Variabel	Koefisien Regresi	t_{hitung}	df	t_{tabel}	Sig.	Keterangan	Kesimpulan
X1 ® Y	0,642	4,170	77	1,991	< 0,001	Ho ditolak	signifikan

Dengan bantuan pengolahan komputer berdasarkan perhitungan SPSS dalam *Atttitude Toward the Behavior* (X_1) diperoleh t_{hitung} sebesar 4,170. Sedangkan, harga kritis nilai t_{tabel} pada α = 5% (0,05) dan df = n-k = 81-4 = 77 sebesar 1,991. Maka dari itu, diperoleh t_{hitung} (4,170) > t_{tabel} (1,991) atau Sig. (< 0,001) < α (0,05), yang mengartikan H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *attitude toward the behavior followers* @traveloka.id terhadap *online purchase intention*.

Berdasarkan penjelasan di atas, hal ini menunjukkan bahwa sikap yang dimiliki *followers* @traveloka.id terhadap kampanye #DontWorryNoRugi Traveloka berpengaruh secara signifikan terhadap *online purchase intention*, yang mana mengindikasikan bahwa hal ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* yang menyatakan bahwa sikap merupakan determinan penting dari niat perilaku. Jika mengacu pada teori ini, maka sikap terbentuk dari keyakinan individu mengenai konsekuensi dari perilaku tersebut dan evaluasi mereka terhadap konsekuensi tersebut. Dalam konteks penelitian ini, yang dimaksud adalah sikap positif terhadap kampanye #DontWorryNoRugi mencerminkan evaluasi positif terhadap manfaat dan keuntungan yang ditawarkan dalam kampanye ini, yang mana pada akhirnya meningkatkan niat untuk melakukan pembelian *online* melalui Traveloka.

Mengacu pada pengujian hipotesis terkait pengaruh *Attitude Toward the Behavior* (X_1) terhadap *Online Purchase Intention* (Y), penerimaan H_1 dapat diartikan bahwa *Attitude Toward the Behavior* yang dimiliki *followers* @traveloka.id berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Online Purchase Intention*. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa semakin baik sikap atau penilaian yang dimiliki *followers* @traveloka.id dalam kampanye #DontWorryNoRugi, maka hal ini akan memengaruhi niatnya untuk melakukan *online purchase intention* layanan Traveloka.

Pengaruh *Subjective Norm* (X_2) terhadap *Online Purchase Intention* (Y)

Pada bagian ini, akan dibahas mengenai pengaruh parsial sub-variabel *Subjective Norm* (X_2) terhadap *Online Purchase Intention* (Y). Selain itu, peneliti juga berusaha menjawab identifikasi masalah poin kedua, yaitu "Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara

subjective norm followers @traveloka.id (X_2) terhadap *online purchase intention* (Y)". Hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H_0 : Tidak adanya pengaruh yang signifikan dari *subjective norm followers* @traveloka.id terhadap *online purchase intention*.

H_1 : Adanya pengaruh yang signifikan dari *subjective norm followers* @traveloka.id terhadap *online purchase intention*.

Tabel 8 Pengaruh *Subjective Norm* Terhadap *Online Purchase Intention*

Variabel	Koefisien Regresi	t_{hitung}	df	t_{tabel}	Sig.	Keterangan	Kesimpulan
X2 ® Y	0,759	5,357	77	1,991	< 0,001	Ho ditolak	signifikan

Dengan bantuan pengolahan komputer berdasarkan perhitungan SPSS diperoleh t_{hitung} sebesar 5,357. Sedangkan harga kritis nilai t_{tabel} pada α = 5% (0,05) dan df = n-k = 81-4 = 77 sebesar 1,991. Dengan demikian t_{hitung} (5,357) > t_{tabel} (1,991) atau Sig. (< 0,001) < α (0,05), artinya H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *subjective norm followers* @traveloka.id terhadap *online purchase intention*.

Subjective norm mencerminkan pengaruh tekanan sosial yang dirasakan oleh individu dari orang-orang yang penting di sekitarnya, seperti teman, keluarga, atau *influencer*, yang di dalamnya terdapat dua indikator, yakni *normative belief* dan *motivation to comply.* Sehingga dapat dikatakan bahwa jika *followers* @traveloka.id percaya bahwa orang-orang yang penting bagi mereka (teman, keluarga, *influencer*) mendukung kampanye #DontWorryNoRugi, maka mereka lebih termotivasi untuk mematuhi pandangan ini dan melakukan pembelian, sebagai cara untuk menunjukkan kesesuaian sosial atau kepatuhan terhadap norma-norma sosial. Hal ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* yang menyatakan bahwa *subjective norm* adalah salah satu determinan utama dari niat perilaku (Ajzen, 1991).

Mengacu pada pengujian hipotesis terkait pengaruh *Subjective Norm* (X_2) terhadap *Online Purchase Intention* (Y), penerimaan H_1 dapat diartikan bahwa *Subjective Norm* yang dimiliki *followers* @traveloka.id berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Online Purchase Intention*. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa semakin baik tinggi norma subjektif yang dimiliki *followers* @traveloka.id dalam kampanye #DontWorryNoRugi, maka hal ini akan memengaruhi niatnya untuk melakukan *online purchase intention* layanan Traveloka.

Pengaruh *Perceived Behavioral Control* (X_3) terhadap *Online Purchase Intention* (Y)

Pada bagian ini, akan dibahas mengenai pengaruh parsial sub-variabel *Perceived Behavioral Control* (X_3) terhadap *Online Purchase Intention* (Y). Selain itu, peneliti juga berusaha menjawab identifikasi masalah poin ketiga, yaitu "Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *perceived behavioral control followers* @traveloka.id (X_3) terhadap *online purchase intention* (Y)". Hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H_0 : Tidak adanya pengaruh yang signifikan dari *perceived behavioral control followers* @traveloka.id terhadap *online purchase intention*.

H_1 : Adanya pengaruh yang signifikan dari *perceived behavioral control followers* @traveloka.id terhadap *online purchase intention*.

Tabel 9 Pengaruh *Perceived Behavioral Control* Terhadap *Online Purchase Intention*

Variabel	Koefisien Regresi	t_{hitung}	df	t_{tabel}	Sig.	Keterangan	Kesimpulan
X3 ® Y	0,401	2,252	77	1,991	0,027	Ho ditolak	signifikan

Dengan bantuan pengolahan komputer berdasarkan perhitungan SPSS diperoleh t_{hitung} sebesar 2,252. Sedangkan harga kritis nilai t_{tabel} pada α = 5% (0,05) dan df = n-k = 81-4 = 77 sebesar 1,991. Dengan demikian t_{hitung} (2,252) > t_{tabel} (1,991) atau Sig. (0,027) < α (0,05), artinya H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *perceived behavioral control followers* @traveloka.id terhadap *online purchase intention*.

Perceived behavioral control mengacu pada persepsi individu mengenai sejauh mana mereka merasa memiliki kontrol atau kekuasaan atas tindakan tertentu, di mana determinan ini terdiri dari dua komponen, yakni *control belief* dan *perceived power*. *Control belief* mengacu pada keyakinan individu terhadap faktor-faktor yang dapat memengaruhi kemampuan mereka untuk melakukan suatu perilaku, seperti kemampuan finansial, waktu, dan pengalaman teknis. Sedangkan, *perceived power* merujuk pada sejauh mana individu merasa memiliki kontrol atau kekuasaan dalam melakukan perilaku tersebut. Dalam konteks kampanye #DontWorryNoRugi, jika followers merasa bahwa mereka memiliki kendali dan kemampuan untuk memanfaatkan promosi dan layanan yang ditawarkan, maka mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian.

Menurut *Theory of Planned Behavior* yang dikembangkan oleh Ajzen (1991), *perceived behavioral control* tidak hanya mempengaruhi niat individu untuk berperilaku, tetapi juga secara langsung mempengaruhi perilaku itu sendiri. Sehingga, jika kontrol yang dirasakan individu terhadap suatu perilaku semakin besar, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukannya. Mengacu pada penerimaan H_1 di atas, hasilnya menunjukkan bahwa *perceived behavioral control* yang dimiliki *followers* @traveloka.id berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Online Purchase Intention*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *perceived behavioral control* yang tinggi di antara *followers* @traveloka.id menunjukkan bahwa mereka merasa mampu dan yakin untuk melakukan pembelian *online*, sehingga meningkatkan *online purchase intention* layanan Traveloka.

5. SIMPULAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis yang telah dilakukan terhadap data yang diperoleh pada penelitian "Pengaruh Kampanye #DontWorryNoRugi di Akun Instagram Traveloka terhadap *Online Purchase Intention*" yang sudah dijabarkan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil Kesimpulan sebagai berikut:

1. *Attitude Toward the Behavior* yang dimiliki *followers* @traveloka.id berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Purchase Intention*. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik sikap atau penilaian yang dimiliki *followers* @traveloka.id dalam kampanye #DontWorryNoRugi, maka hal ini akan memengaruhi niatnya untuk melakukan *online purchase intention* layanan Traveloka.
2. *Subjective Norm* yang dimiliki *followers* @traveloka.id berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Purchase Intention*. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik tinggi norma subjektif yang dimiliki followers @traveloka.id dalam kampanye #DontWorryNoRugi, maka hal ini akan memengaruhi niatnya untuk melakukan *online purchase intention* layanan Traveloka.
3. *Perceived Behavioral Control* yang dimiliki *followers* @traveloka.id berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Purchase Intention*. Dapat disimpulkan bahwa *perceived behavioral control* yang tinggi di antara *followers* @traveloka.id menunjukkan bahwa mereka merasa mampu dan yakin untuk melakukan pembelian *online*, sehingga meningkatkan *online purchase intention* layanan Traveloka.

DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, I. (1991). From intention to action: A theory of planned behaviour *: From Cognitions to Behaviours*. In Sssp.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behaviour*. New Jersey: Prentice-Hall. Englewood Cliffs, *50*.

Antar Venus. (2019). *Manajemen Kampanye*. In Manajemen Kampanye - Panduan theoretic dan Praktis Dalam Mengefektifkan kampanye Komunikasi Publik.

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). *Social network sites: Definition, history, and scholarship*. Journal of Computer-Mediated Communication, *13*(1). https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x

BRI. (2022). *Ketahui Perkembangan E-commerce di Indonesia: Pengertian, Jenis, dan Manfaatnya*. Developers BRI.

Firdhy Esterina Christy. (2020). *Prediksi Angka Pengguna E-commerce di Indonesia 2024*. In Tempo.

Jayani, D. H. (2019). *Tren Pengguna E-Commerce Terus Tumbuh Pengguna dan Tingkat Penetrasi E-Commerce di Indonesia 2017-2023*. Databoks.

Katadata. (2022). *Survei Populix : Traveloka Aplikasi Perjalanan Online Paling Banyak Disukai Konsumen*. Databoks, November.

Katadata. (2023a). *E-commerce, Sektor Penyumbang Ekonomi Digital Terbesar Indonesia pada 2023*. Databoks.Katadata.Co.Id.

Katadata. (2023b). Indonesia Jadi Negara dengan Pengguna Instagram Terbanyak ke-4 di Dunia. *Databoks*.

Katadata. (2024). *Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal 2024*. Databoks.

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media.* Business Horizons, 54(3). https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009*). Manajemen pemasaran Jilid 1*. In Jakarta.