

**ANALISIS PENGARUH *DIGITAL MARKETING, ELECTRONIC WORD
OF MOUTH, DAN ELECTRONIC TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN TIKET PESAWAT AIRASIA
DI KOTA MEDAN**

**Antonio Silvalim
Program Studi Manajemen
Faculty of Economy, Universitas Prima Indonesia**

Abstrak

Indonesia sebagai negara kepulauan sangat bergantung pada transportasi udara untuk mendukung mobilitas dan pertumbuhan ekonomi. AirAsia hadir sebagai maskapai berbiaya rendah dengan konsep Low Cost Carrier yang menawarkan tiket murah melalui efisiensi operasional dan pemanfaatan sistem digital. Namun, keputusan pembelian konsumen terhadap AirAsia tidak selalu positif karena adanya ketidakpuasan terhadap layanan, seperti keterlambatan penerbangan, perubahan jadwal, keterbatasan refund, serta pengalaman digital yang kurang optimal. Selain itu, strategi digital marketing, electronic word of mouth (E-WOM), dan tingkat kepercayaan digital (E-Trust) belum sepenuhnya efektif, ditandai dengan ulasan online bernada negatif dan keraguan konsumen terhadap keamanan transaksi, sehingga berdampak pada rendahnya minat beli tiket AirAsia. Populasi merupakan keseluruhan subjek penelitian yang dapat berupa individu atau objek yang mampu memberikan informasi penelitian, namun karena jumlah populasi yang sangat besar maka tidak seluruhnya dapat diamati sehingga diperlukan teknik pengambilan sampel. Dalam penelitian ini, populasi mencakup seluruh masyarakat Kota Medan, dan pemilihan responden dilakukan menggunakan teknik simple random sampling agar setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan pendekatan Slovin untuk memperoleh sampel yang representatif, sehingga ditetapkan jumlah sampel penelitian sebanyak 400 responden, sedangkan 30 responden di luar sampel utama digunakan untuk pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Electronic Trust berpengaruh signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap Keputusan Pembelian, yang menegaskan pentingnya peran ketiga variabel tersebut dalam membentuk keputusan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya, mendorong perusahaan untuk lebih optimal dalam mengelola pemasaran digital, ulasan daring, dan kepercayaan konsumen, serta dimanfaatkan sebagai bahan rujukan akademik di Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia.

Kata Kunci: Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, Electronic Trust, Keputusan Pembelian