

Kesediaan membayar lebih dalam industri travel: Peran strategis kepercayaan sebagai variabel mediasi

Uly Handayani Mukhra*, Zia Thahira, Nasrul Hadi, Sophia Imari
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Syiah Kuala, Aceh, Indonesia

*) Korespondensi (e-mail: uly@feb.usk.ac.id)

Abstract

This study investigates the roles of service quality, perceived risk, price fairness, and digital convenience in shaping consumers' *willingness to pay more* (WTPM), with trust conceptualized as a central psychological mechanism in the digital travel context. Using a quantitative approach, data were collected from 207 consumers in Aceh who engaged in domestic and international travel in 2025 and were analyzed with Structural Equation Modeling (SEM). The findings reveal that service quality directly enhances both trust and WTPM, while price fairness and digital convenience exert their influence indirectly through trust, underscoring its mediating role. Notably, perceived risk does not significantly affect trust but positively influences WTPM, suggesting a potential risk-premium behavior, in which consumers are willing to pay more to mitigate uncertainty. This study advances the literature by repositioning trust not merely as a mediating variable, but as a key value-formation mechanism that translates external stimuli into economic behavior. The results highlight that, in digital travel services, consumers' willingness to pay more is driven less by functional attributes and more by psychologically embedded trust. These insights offer important implications for both theory and practice, particularly in understanding consumer decision-making under uncertainty in technology-mediated environments.

Keywords: Digital Convenience, Service Quality, Price Fairness, Perceived Risk

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran kualitas layanan, persepsi risiko, kewajaran harga, dan kemudahan digital dalam membentuk kesediaan membayar lebih (*willingness to pay more*), dengan *trust* sebagai mekanisme psikologis utama dalam konteks layanan travel digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data yang dikumpulkan dari 207 responden di Aceh yang melakukan perjalanan domestik dan internasional pada tahun 2025, serta dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh langsung terhadap *trust* dan *willingness to pay more*, sementara *price fairness* dan *digital convenience* berpengaruh secara tidak langsung melalui *trust*. Temuan penting lainnya menunjukkan bahwa *perceived risk* tidak berpengaruh signifikan terhadap *trust*, namun berpengaruh positif terhadap *willingness to pay more*, yang mengindikasikan adanya fenomena risk premium behavior, di mana konsumen bersedia membayar lebih untuk mengurangi ketidakpastian. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dengan menempatkan *trust* tidak hanya sebagai variabel mediasi, tetapi sebagai mekanisme pembentukan nilai yang menghubungkan stimulus eksternal dengan perilaku ekonomi konsumen. Hasil ini menegaskan bahwa dalam layanan travel digital, keputusan untuk membayar lebih tidak semata-mata didasarkan pada atribut fungsional, tetapi juga pada kepercayaan yang terbentuk secara psikologis. Temuan ini memberikan implikasi penting dalam memahami perilaku konsumen di lingkungan berbasis teknologi.

Kata kunci: Kemudahan Digital, Kualitas Layanan, Kewajaran Harga, Persepsi Risiko.

How to cite: Mukhra, U. H., Thahira, Z., Hadi, N., & Imari, S. (2026). Kesediaan membayar lebih dalam industri travel: Peran strategis kepercayaan sebagai variabel mediasi. *Journal of Management and Digital Business*, 6(2), 931–945. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v6i2.3013>



1. Pendahuluan

Pertumbuhan industri pariwisata di Indonesia pada tahun 2024 menunjukkan perkembangan yang sangat pesat. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), tercatat terdapat 1,02 miliar perjalanan wisatawan nusantara, meningkat sebesar 21,61% dibandingkan tahun sebelumnya. Kegiatan wisatawan ini bukan hanya memberikan dampak langsung terhadap sektor pariwisata, namun juga menstimulasi pertumbuhan sektor lain seperti transportasi, akomodasi, dan konsumsi domestik. Lonjakan volume perjalanan tersebut mencerminkan besarnya peluang pasar bagi penyedia layanan perjalanan, baik untuk destinasi dalam negeri maupun luar negeri.

Industri pariwisata dan perjalanan merupakan salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat di era digital, sekaligus menghadapi tantangan signifikan akibat perubahan perilaku konsumen. Adanya lonjakan perjalanan menjadikan peran jasa travel menjadi semakin relevan, karena mampu menawarkan layanan terintegrasi mulai dari pemesanan transportasi, akomodasi, hingga pengurusan dokumen perjalanan secara digital. Meskipun demikian, BPS juga mencatat adanya penurunan rata-rata pengeluaran per perjalanan sebesar 10,13%, dengan durasi perjalanan yang lebih singkat. Hal ini mengindikasikan bahwa wisatawan kini lebih selektif dan rasional dalam membelanjakan dana perjalanan, sehingga faktor-faktor seperti harga yang wajar, layanan yang terpercaya, dan proses yang efisien secara digital menjadi sangat penting dalam memengaruhi keputusan penggunaan jasa travel.

Perkembangan industri travel digital telah mengubah cara konsumen dalam merencanakan dan membeli layanan perjalanan. Kemudahan akses informasi, transparansi harga, serta keberagaman pilihan layanan menjadikan konsumen semakin rasional dan selektif dalam mengambil keputusan (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks ini, *willingness to pay more* (WTPM) atau kesediaan membayar lebih, menjadi indikator penting yang mencerminkan kesediaan konsumen untuk membayar harga premium atas layanan yang dianggap bernilai lebih (Homburg, Koschate & Hoyer, 2005)

Sejumlah faktor telah diidentifikasi memengaruhi WTPM, di antaranya kualitas layanan, persepsi risiko, kewajaran harga, dan kemudahan digital. Kualitas layanan yang tinggi terbukti meningkatkan persepsi nilai dan kepuasan konsumen (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988), sementara kewajaran harga berkontribusi terhadap persepsi keadilan dalam transaksi (Xia, Monroe & Cox, 2004). Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi *willingness to pay more* (WTPM) dalam konteks layanan dan pariwisata, hasil yang diperoleh masih menunjukkan inkonsistensi temuan, khususnya terkait peran *perceived risk* dan *price fairness* dalam membentuk perilaku pembayaran premium (Han & Hyun, 2015). Di satu sisi, persepsi risiko sering dilaporkan menurunkan niat pembelian, namun di sisi lain dapat mendorong konsumen untuk membayar lebih sebagai bentuk pengurangan ketidakpastian, terutama dalam konteks layanan digital (Featherman & Pavlou, 2003). Kemudahan digital juga memainkan peran penting dalam meningkatkan pengalaman pengguna serta efisiensi dalam proses pembelian (Berry et al., 2002).

Selain itu, penelitian terdahulu cenderung berfokus pada hubungan langsung antarvariabel, tanpa mengeksplorasi secara mendalam mekanisme psikologis yang mendasari hubungan tersebut, khususnya peran *trust* sebagai variabel mediasi (Morgan & Hunt, 1994; Gefen et al., 2003). Padahal, dalam lingkungan digital yang ditandai dengan keterbatasan interaksi fisik dan tingginya ketidakpastian, kepercayaan menjadi faktor krusial dalam membentuk keputusan konsumen (Hameed et al., 2024; Tedjakusuma et al., 2025). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengembangkan model komprehensif yang mengintegrasikan variabel-variabel tersebut, serta menguji secara empiris peran kepercayaan sebagai mediator dalam memengaruhi *willingness to pay more*.

Lebih lanjut, sebagian besar studi sebelumnya dilakukan dalam konteks negara maju, sehingga masih terbatas penelitian yang mengkaji integrasi kualitas layanan, persepsi risiko, kewajaran harga, dan kemudahan digital dalam satu model komprehensif, khususnya pada industri travel digital di negara berkembang seperti Indonesia (Prados-Castillo et al., 2024). Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan kontekstual dan integratif dalam literatur yang belum banyak dieksplorasi. Studi terbaru menunjukkan bahwa faktor teknologi dan pengalaman digital memiliki pengaruh signifikan terhadap *willingness to pay* dalam konteks pariwisata digital (Prados-Castillo et al., 2024). Selain itu, kepercayaan terbukti berperan sebagai mekanisme penting yang memediasi hubungan antara faktor teknologi dan perilaku konsumen dalam industri travel (Hameed et al., 2024). Penelitian lain juga menegaskan bahwa kepercayaan menjadi determinan utama dalam pengambilan keputusan wisata berbasis digital (Tedjakusuma et al., 2025).

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengembangkan model berbasis Stimulus-Organism-Response (S-O-R) yang mengintegrasikan faktor-faktor eksternal (*service quality, perceived risk, price fairness, dan digital convenience*) dengan *trust* sebagai mekanisme mediasi dalam memengaruhi *willingness to pay more*. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menguji hubungan antarvariabel, tetapi juga memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai mekanisme psikologis yang mendasari perilaku konsumen dalam konteks travel digital.

2. Tinjauan Pustaka

Penelitian ini menggunakan kerangka Stimulus-Organism-Response (S-O-R) yang dikembangkan oleh Mehrabian & Russell untuk menjelaskan mekanisme perilaku konsumen dalam konteks travel digital. Kerangka ini menjelaskan bahwa stimulus eksternal tidak secara langsung menghasilkan respons perilaku, melainkan terlebih dahulu diproses melalui kondisi internal individu (*organism*) yang kemudian menentukan respons yang dihasilkan (Mehrabian & Russell, 1974). Dalam layanan digital, pendekatan ini relevan karena keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh proses evaluasi kognitif dan emosional terhadap pengalaman layanan (Eroglu et al., 2001).

Dalam penelitian ini, kualitas layanan, persepsi risiko, kewajaran harga, dan kemudahan digital diposisikan sebagai stimulus (S) yang merepresentasikan pengalaman eksternal konsumen dalam menggunakan layanan travel digital. Stimulus tersebut diproses melalui kondisi psikologis internal berupa kepercayaan (*trust*) sebagai organism (O), yang selanjutnya memengaruhi *willingness to pay more* (WTPM) sebagai response (R). Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini terintegrasi dalam satu kerangka kausal yang menjelaskan bagaimana dan mengapa perilaku konsumen terbentuk.

Dalam kerangka S-O-R, kualitas layanan berfungsi sebagai sinyal keandalan dan profesionalitas penyedia jasa melalui proses evaluasi pengalaman layanan akan membentuk persepsi positif terhadap kredibilitas penyedia layanan (how), sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). Oleh karena itu, diajukan hipotesis bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan (H1).

Sebaliknya, persepsi risiko mencerminkan tingkat ketidakpastian yang dirasakan konsumen dalam transaksi digital melalui proses kekhawatiran dan kehati-hatian dalam pengambilan keputusan akan menurunkan keyakinan terhadap penyedia layanan (Featherman & Pavlou, 2003). Dengan demikian, diajukan hipotesis bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap kepercayaan (H2).

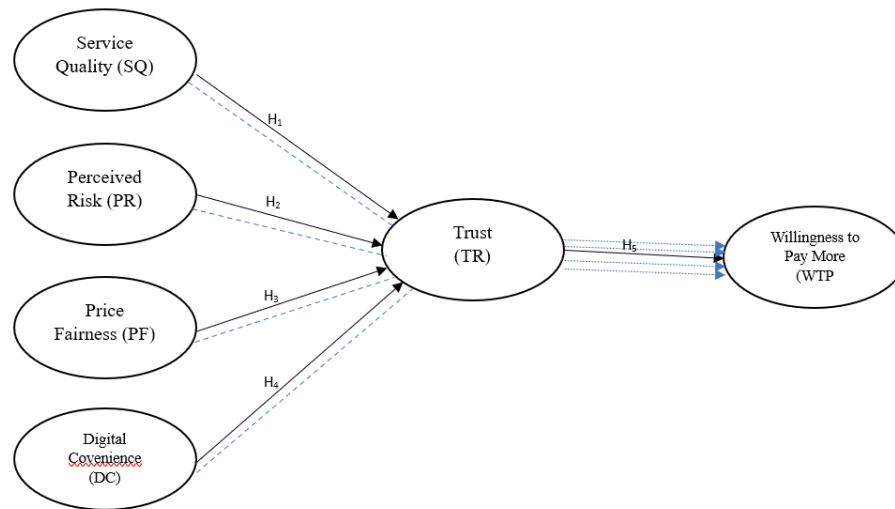
Kewajaran harga mencerminkan persepsi keadilan dalam transaksi, yang melalui evaluasi terhadap transparansi dan kejujuran penyedia layanan, sehingga akan meningkatkan kepercayaan konsumen (Xia, Monroe, & Cox, 2004). Oleh karena itu, diajukan hipotesis bahwa kewajaran harga berpengaruh positif terhadap kepercayaan (H3).

Kemudahan digital meningkatkan kenyamanan dan kontrol konsumen dalam menggunakan layanan melalui pengalaman penggunaan yang efisien dan minim hambatan akan meningkatkan keyakinan terhadap sistem dan penyedia layanan (Berry et al., 2002). Dengan demikian, diajukan hipotesis bahwa kemudahan digital berpengaruh positif terhadap kepercayaan (H4).

Lebih lanjut, kepercayaan sebagai kondisi internal berperan penting dalam mendorong perilaku konsumen. Kepercayaan mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan keyakinan terhadap kualitas layanan, yang melalui peningkatan rasa aman dan kepastian akan mendorong konsumen untuk bersedia membayar lebih (Gefen, 2000; Morgan & Hunt, 1994). Oleh karena itu, diajukan hipotesis bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap *willingness to pay more* (H5).

Akhirnya, berdasarkan kerangka S-O-R, kepercayaan berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani hubungan antara stimulus dan respons. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan, persepsi risiko, kewajaran harga, dan kemudahan digital terhadap *willingness to pay more* tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga melalui proses pembentukan kepercayaan. Oleh karena itu, diajukan hipotesis bahwa kepercayaan memediasi pengaruh kualitas layanan,

persepsi risiko, kewajaran harga, dan kemudahan digital terhadap *willingness to pay more*. Secara konseptual, mediasi ini bersifat parsial, karena stimulus eksternal tetap memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku konsumen. Berikut Gambar 1 yang merupakan kerangka pemikiran dalam penelitian.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

3. Metode Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Provinsi Aceh yang pernah melakukan perjalanan domestik maupun internasional pada tahun 2025. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria responden yaitu individu yang telah melakukan perjalanan dalam satu tahun terakhir. Teknik ini dipilih karena penelitian memerlukan responden yang memiliki pengalaman langsung dalam menggunakan layanan travel, sehingga mampu memberikan penilaian yang relevan terhadap variabel yang diteliti.

Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 207 responden. Ukuran sampel ini dinilai memadai untuk analisis Structural Equation Modeling (SEM), karena telah memenuhi kriteria minimal 5–10 kali jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian (Hair et al., 2019). Dengan total indikator sebanyak 24 item, maka jumlah sampel dalam penelitian ini telah memenuhi batas minimum yang disyaratkan. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Forms kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Seluruh data yang diperoleh merupakan data primer berbasis persepsi responden (*self-report*). Untuk meminimalkan potensi bias, responden diberikan jaminan anonimitas serta instruksi yang jelas agar dapat memberikan jawaban secara objektif.

Variabel dalam penelitian ini dioperasionalkan berdasarkan indikator yang diadaptasi dari penelitian terdahulu dan disesuaikan dengan konteks travel digital. Seluruh item diukur menggunakan skala Likert 1–5, di mana 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan 5 menunjukkan sangat setuju.

Tabel 1. Rumusan Variabel, Definisi Operasional Beserta Indikator Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
<i>Service quality (SQ)</i>	Persepsi konsumen terhadap kualitas layanan travel digital	<i>Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy</i> (Parasuraman et al., 1988)
<i>Perceived risk (PR)</i>	Persepsi ketidakpastian dalam penggunaan layanan	<i>Financial risk, Performance risk, Security risk, Uncertainty</i> (Featherman & Pavlou, 2003)
<i>Price fairness (PF)</i>	Persepsi keadilan harga layanan	<i>Fairness, Value, Transparency, Acceptability</i> (Xia et al., 2004)
<i>Digital convenience (DC)</i>	Kemudahan penggunaan layanan digital	<i>Ease of use, Accessibility, Speed, Navigation</i> (Berry et al., 2002)
<i>Trust</i>	Keyakinan terhadap keandalan dan keamanan layanan	<i>Reliability, Security, Honesty, Confidence</i> (Gefen, 2000)
<i>Willingness to pay more (WTPM)</i>	Kesediaan membayar lebih untuk layanan	<i>Pay premium, Price tolerance, Preference, Value</i> (Homburg et al., 2005)

Adapun persamaan struktural dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Trust} = \beta_1 \text{SQ} + \beta_2 \text{PR} + \beta_3 \text{PF} + \beta_4 \text{DC} + e_1$$

$$\text{WTPM} = \beta_5 \text{SQ} + \beta_6 \text{PR} + \beta_7 \text{PF} + \beta_8 \text{DC} + \beta_9 \text{Trust} + e_2$$

Analisis data dilakukan menggunakan teknik Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan software SPSS dan AMOS. Tahapan analisis meliputi:

Uji Model Pengukuran (Measurement Model), dilakukan melalui Confirmatory Factor Analysis (CFA) untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk, termasuk pengujian *factor loading*, *Average Variance Extracted (AVE)*, dan *Composite Reliability (CR)*. Uji Kelayakan Model (Goodness-of-Fit), yaitu evaluasi model dilakukan dengan melihat beberapa indeks kelayakan, seperti Chi-square/df, CFI, TLI, dan RMSEA. Uji Model Struktural (Structural Model), digunakan untuk menguji hubungan antar variabel serta menguji hipotesis penelitian.

Untuk memastikan tidak adanya bias metode umum (*common method bias*), dilakukan uji Harman's single factor test. Hasil pengujian menunjukkan bahwa tidak terdapat satu faktor dominan yang menjelaskan mayoritas varians (<50%), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah bias metode umum dalam penelitian ini. Selain itu, langkah prosedural juga dilakukan dengan menjaga anonimitas responden dan menyusun item kuesioner secara jelas untuk meminimalkan bias. Pengujian mediasi dilakukan menggunakan metode bootstrapping dengan 5.000 resampling untuk memperoleh estimasi *indirect effect* yang lebih akurat dan robust. Pengujian signifikansi mediasi didasarkan pada nilai *confidence interval (CI)*, di mana efek mediasi dinyatakan signifikan apabila interval kepercayaan tidak melintasi nol.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Hasil penelitian

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 1, yang mencakup jenis kelamin, usia, dan pengalaman perjalanan dalam satu tahun terakhir. Hasil

menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan sebesar 63,8%, sedangkan laki-laki sebesar 36,2%. Berdasarkan usia, sebagian besar responden berada pada rentang 25–34 tahun (76,9%), diikuti oleh kelompok usia 18–24 tahun sebesar 13% dan 35–44 tahun sebesar 10,1%.

Dari sisi pengalaman perjalanan, mayoritas responden melakukan perjalanan domestik (80,9%), sedangkan sisanya memiliki pengalaman perjalanan internasional. Komposisi ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh kelompok usia produktif yang aktif menggunakan layanan travel digital, sehingga dinilai representatif untuk mengevaluasi perilaku konsumen dalam konteks penelitian ini.

Tabel 2. Deskripsi Responden

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	75	36,2%
	Perempuan	132	63,8%
2	Usia		
	18- 24 Tahun	27	13,0%
	25- 34 Tahun	159	76,9%
	35- 44 Tahun	21	10,1%
	45- 54 Tahun	0	0%
	55+ Tahun	0	0%
	Total	207	100%
3	Perjalanan dalam 1 Tahun Terakhir		
	Domestik	165	80,9%
	Internasional	66	32,4%

Evaluasi Model Pengukuran (*Measurement Model*)

Evaluasi model pengukuran dilakukan menggunakan Confirmatory Factor Analysis (CFA) untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk. Hasil menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *standardized factor loading* di atas 0,5, dengan sebagian besar indikator berada di atas 0,7. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator mampu merepresentasikan konstruk laten secara memadai.

Pengujian validitas konvergen dilakukan melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Hasil menunjukkan bahwa sebagian besar konstruk memenuhi kriteria $AVE \geq 0,5$, yaitu *Service quality* (0,682), *Price fairness* (0,582), *Digital convenience* (0,531), *Trust* (0,706), dan *Willingness to pay more* (0,735). Sementara itu, konstruk *Perceived risk* memiliki nilai AVE sebesar 0,494, sedikit di bawah ambang batas, namun masih dapat diterima karena nilai *Composite Reliability* (CR) tetap berada di atas 0,7.

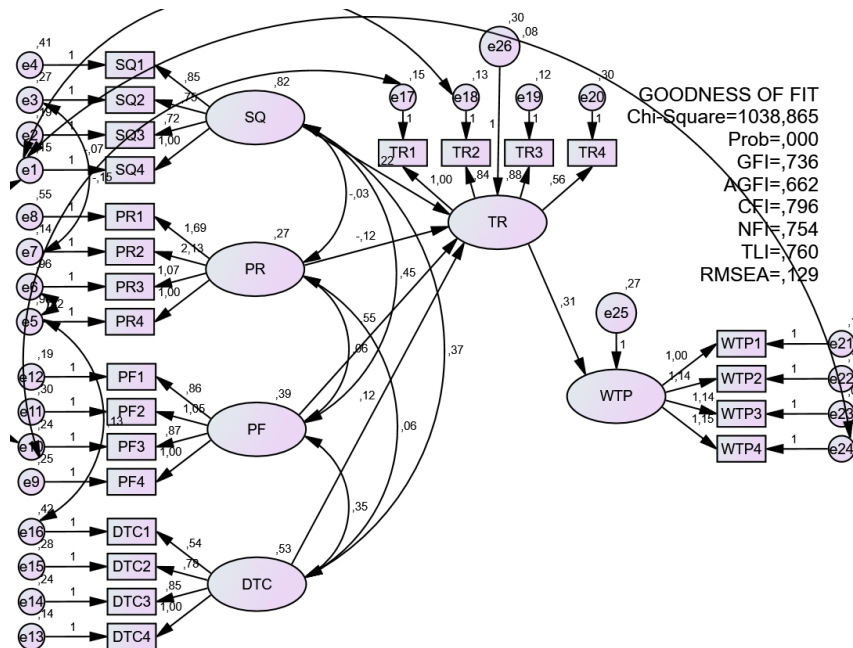
Pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai CR di atas 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki konsistensi internal yang baik. Validitas diskriminan diuji menggunakan kriteria *Fornell-Larcker*, di mana akar kuadrat AVE pada masing-masing konstruk lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk lainnya, yang menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki kemampuan diskriminasi yang baik. Penjelasan yang telah dijelaskan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Konstruk	Indikator	Loading	AVE	CR
<i>Service quality</i>	SQ1	0,591	0,682	0,896
	SQ2	0,626		
	SQ3	0,692		
	SQ4	0,846		
<i>Perceived risk</i>	PR1	0,582	0,494	0,781
	PR2	0,897		
	PR3	0,242		
	PR4	0,228		
<i>Price fairness</i>	PF1	0,599	0,582	0,848
	PF2	0,585		
	PF3	0,552		
	PF4	0,610		
<i>Digital convenience</i>	DTC1	0,266	0,531	0,812
	DTC2	0,532		
	DTC3	0,614		
	DTC4	0,794		
<i>Trust</i>	TR1	0,804	0,706	0,905
	TR2	0,780		
	TR3	0,808		
	TR4	0,401		
WTP	WTP1	0,720	0,735	0,917
	WTP2	0,725		
	WTP3	0,853		
	WTP4	0,696		

Goodness of Fit Model

Kelayakan model diuji menggunakan beberapa indeks *goodness-of-fit*. Hasil pengujian sebagaimana Gambar 2.



Gambar 2. Model struktural hasil estimasi SEM menggunakan AMOS

Gambar 2 menunjukkan bahwa nilai Chi-Square sebesar 1021,413 dengan tingkat signifikansi $p < 0,05$. Indeks lainnya menunjukkan nilai GFI = 0,740, AGFI = 0,661, CFI

= 0,800, NFI = 0,758, TLI = 0,760, dan RMSEA = 0,129. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa model berada dalam kategori marginal fit. Meskipun belum mencapai kriteria ideal, model masih dapat diterima dalam penelitian berbasis SEM dengan kompleksitas tinggi, terutama karena validitas dan reliabilitas konstruk telah terpenuhi. Oleh karena itu, model dinilai layak untuk dilanjutkan ke tahap pengujian model struktural.

Evaluasi Model Struktural (*Structural Model*)

Pengujian model struktural dilakukan untuk menganalisis hubungan antar variabel dalam penelitian. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis Langsung

		Estimate	S.E.	C.R.	P
TR	<--- SQ	0,219	0,109	2,010	0,044 **
TR	<--- PR	-0,117	0,097	-1,198	0,231
TR	<--- PF	0,547	0,233	2,347	0,019 **
TR	<--- DTC	0,124	0,126	0,988	0,323
WTP	<--- TR	0,306	0,052	5,888	0,000 ***

Keterangan: *signifikan pada 10%, ** signifikan pada 5%, *** signifikan pada 1%

Berdasarkan hasil pada Tabel 4, diketahui bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*, sehingga H1 diterima. *Price fairness* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*, sehingga H2 diterima. Sementara itu, *digital convenience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *trust*, sehingga H3 ditolak. *Perceived risk* menunjukkan arah pengaruh negatif terhadap *trust*, tetapi pengaruh tersebut tidak signifikan, sehingga H4 ditolak. Selanjutnya, *trust* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to pay more*, sehingga H5 diterima.

Temuan menarik dalam penelitian ini adalah arah hubungan antara *perceived risk* dan variabel lain. Meskipun secara teoritis *perceived risk* diharapkan memiliki pengaruh negatif terhadap perilaku konsumen, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruhnya terhadap *trust* tidak signifikan dan cenderung lemah. Fenomena ini dapat dijelaskan bahwa dalam konteks layanan travel digital, konsumen yang terbiasa menggunakan teknologi mungkin telah mengembangkan toleransi terhadap risiko, sehingga risiko yang dirasakan tidak lagi menjadi faktor dominan dalam membentuk kepercayaan. Dengan kata lain, konsumen lebih mempertimbangkan faktor lain seperti kualitas layanan dan kewajaran harga dibandingkan risiko.

Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel *trust* mampu dijelaskan oleh *Service quality*, *Perceived risk*, *Price fairness*, dan *Digital convenience* sebesar 52,9%, yang mengindikasikan kemampuan penjelasan model berada pada kategori moderat hingga kuat. Sementara itu, variabel *Willingness to pay more* hanya mampu dijelaskan oleh *trust* sebesar 17,9%, yang menunjukkan bahwa kemampuan model dalam menjelaskan variabel tersebut masih tergolong rendah. Hal ini mengindikasikan adanya faktor lain di luar model yang turut memengaruhi kesediaan konsumen untuk membayar lebih.

Effect Size (f^2)

Analisis effect size menunjukkan bahwa variabel *price fairness* memiliki pengaruh paling kuat terhadap *trust* ($\beta = 0,547$), yang mengindikasikan bahwa persepsi harga yang adil merupakan determinan utama dalam membentuk kepercayaan konsumen. Sementara itu, *service quality* memiliki pengaruh dalam kategori kecil hingga sedang ($\beta = 0,219$), sedangkan *digital convenience* ($\beta = 0,124$) dan *perceived risk* ($\beta = -0,117$) menunjukkan pengaruh yang relatif lemah terhadap *trust*. Pada hubungan menuju *willingness to pay more*, variabel *trust* menunjukkan pengaruh dalam kategori sedang ($\beta = 0,306$), yang mengindikasikan bahwa kepercayaan memiliki peran penting, namun belum menjadi satu-satunya faktor penentu dalam mendorong kesediaan konsumen untuk membayar lebih.

Uji Mediasi

Pengujian efek mediasi dalam penelitian ini dilakukan melalui pendekatan analisis jalur atau causal steps dengan mengacu pada signifikansi hubungan antarvariabel dalam model struktural. Berdasarkan hasil pengujian, *service quality* dan *price fairness* berpengaruh signifikan terhadap *trust*, sementara *trust* berpengaruh signifikan terhadap *willingness to pay more*. Dengan demikian, *trust* dapat dipandang sebagai mekanisme yang menjembatani pengaruh *service quality* dan *price fairness* terhadap *willingness to pay more*. Sebaliknya, *digital convenience* dan *perceived risk* tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *trust*, sehingga keduanya tidak memenuhi indikasi awal sebagai variabel yang dimediasi oleh *trust* dalam model ini.

Pengujian mediasi dalam penelitian ini tidak menggunakan pendekatan bootstrapping karena keterbatasan teknis pada estimasi model. Oleh karena itu, interpretasi mediasi dilakukan berdasarkan signifikansi hubungan langsung antarvariabel sesuai dengan pendekatan klasik dalam analisis SEM. Meskipun demikian, hasil ini tetap memberikan indikasi awal mengenai peran mediasi *trust* dalam model penelitian, sehingga penelitian selanjutnya disarankan menggunakan metode bootstrapping untuk memperoleh estimasi indirect effect yang lebih kuat.

Dengan demikian, temuan ini menunjukkan bahwa *trust* berperan sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani pengaruh kualitas layanan dan kewajaran harga terhadap kesediaan konsumen untuk membayar lebih, meskipun kekuatan mediasi yang dihasilkan masih bersifat indikatif.

4.2. Pembahasan

Penelitian ini menggunakan kerangka Stimulus-Organism-Response (S-O-R) untuk menjelaskan mekanisme perilaku konsumen dalam konteks layanan travel digital. Berdasarkan kerangka ini, faktor eksternal berupa *service quality*, *perceived risk*, *price fairness*, dan *digital convenience* diposisikan sebagai stimulus yang diterima konsumen, kemudian diproses melalui kondisi internal (organism) berupa *trust*, sebelum menghasilkan respons perilaku berupa *willingness to pay more*. Dengan demikian, keputusan konsumen untuk membayar lebih tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik layanan secara langsung, tetapi juga melalui proses psikologis berupa pembentukan kepercayaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* memiliki peran penting dalam membangun *trust*. Temuan ini mendukung penelitian Gefen et al. (2003) yang menjelaskan bahwa kualitas layanan dalam lingkungan digital menjadi salah satu faktor pembentuk kepercayaan karena konsumen menggunakan kualitas layanan sebagai indikator kredibilitas dan reliabilitas penyedia jasa. Dalam konteks travel digital, keterbatasan interaksi langsung menyebabkan konsumen lebih mengandalkan pengalaman layanan sebagai dasar evaluasi. Berdasarkan perspektif S-O-R, kualitas layanan berperan sebagai stimulus positif yang kemudian diterjemahkan oleh konsumen menjadi evaluasi internal berupa peningkatan keyakinan terhadap penyedia layanan. Oleh karena itu, kualitas layanan tidak hanya berfungsi sebagai atribut operasional, tetapi juga sebagai mekanisme psikologis yang mengurangi ketidakpastian konsumen.

Selain kualitas layanan, *price fairness* juga memiliki peran penting dalam membentuk *trust*. Temuan ini sejalan dengan konsep persepsi keadilan harga yang dikemukakan oleh Xia et al. (2004), bahwa konsumen tidak hanya mengevaluasi harga berdasarkan jumlah biaya yang dikeluarkan, tetapi juga mempertimbangkan apakah harga tersebut dianggap transparan, wajar, dan sesuai dengan manfaat yang diterima. Dalam perspektif S-O-R, persepsi harga yang adil menjadi stimulus kognitif yang memengaruhi proses evaluasi internal konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa penyedia layanan menerapkan harga secara adil, hal tersebut menciptakan persepsi integritas dan meningkatkan kepercayaan. Dengan demikian, harga dalam layanan digital tidak hanya berfungsi sebagai pertimbangan ekonomi, tetapi juga sebagai sinyal kredibilitas penyedia layanan.

Berbeda dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan teknologi dapat meningkatkan kepercayaan dan penerimaan layanan digital (Venkatesh et al., 2003), penelitian ini menunjukkan bahwa *digital convenience* belum menjadi faktor utama dalam membentuk *trust*. Perbedaan ini dapat dijelaskan melalui perkembangan layanan digital yang semakin matang, di mana kemudahan penggunaan telah menjadi ekspektasi dasar konsumen. Dalam perspektif S-O-R, meskipun *digital convenience* merupakan stimulus eksternal, kekuatan stimulus tersebut dapat melemah ketika konsumen telah terbiasa menggunakan teknologi digital. Artinya, kemudahan tidak lagi menjadi faktor pembeda yang mampu meningkatkan kondisi internal konsumen secara signifikan, tetapi lebih berperan sebagai prasyarat agar layanan dapat diterima.

Temuan lain yang menarik adalah tidak signifikannya pengaruh *perceived risk* terhadap *trust*. Secara teoritis, risiko yang dirasakan konsumen seharusnya mengurangi tingkat kepercayaan karena risiko mencerminkan ketidakpastian dalam proses transaksi (Bauer, 1960). Penelitian Pavlou (2003) juga menjelaskan bahwa *perceived risk* menjadi salah satu hambatan utama dalam membangun kepercayaan pada lingkungan digital. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan tersebut tidak selalu berlaku pada konteks travel digital. Dalam perspektif S-O-R, stimulus negatif berupa risiko tidak secara otomatis menghasilkan respons psikologis negatif karena konsumen melakukan proses evaluasi berdasarkan pengalaman,

familiaritas, dan tingkat adaptasi terhadap teknologi. Konsumen yang telah terbiasa menggunakan layanan digital dapat mengembangkan toleransi terhadap risiko sehingga risiko tidak lagi menjadi faktor dominan dalam pembentukan *trust*.

Selanjutnya, hubungan positif antara *perceived risk* dan *willingness to pay more* memberikan temuan yang menarik dan berbeda dari asumsi umum bahwa risiko selalu menghambat keputusan pembelian. Temuan ini dapat dijelaskan melalui konsep risk premium behavior, yaitu kondisi ketika konsumen bersedia mengeluarkan biaya lebih tinggi untuk memperoleh rasa aman dan mengurangi ketidakpastian. Dalam konteks layanan travel digital, konsumen mungkin tidak selalu berusaha menghindari risiko, tetapi memilih strategi mitigasi risiko dengan membayar lebih kepada penyedia layanan yang dianggap lebih terpercaya. Temuan ini memperluas pemahaman perilaku konsumen dengan menunjukkan bahwa risiko dapat memiliki peran yang lebih kompleks, yaitu tidak hanya sebagai hambatan, tetapi juga sebagai pendorong keputusan ekonomi ketika konsumen mencari jaminan keamanan.

Trust terbukti menjadi faktor penting dalam mendorong *willingness to pay more*. Temuan ini memperkuat teori *commitment-trust theory* dari Morgan dan Hunt (1994) yang menjelaskan bahwa *trust* merupakan elemen fundamental dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan penyedia layanan. Dalam kerangka S-O-R, *trust* berperan sebagai organism yang menghubungkan stimulus eksternal dengan respons perilaku konsumen. Ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi, mereka cenderung lebih fokus pada manfaat dan nilai yang diperoleh dibandingkan hanya mempertimbangkan pengorbanan finansial. Oleh karena itu, *trust* tidak hanya berfungsi sebagai mekanisme pengurangan risiko, tetapi juga sebagai mekanisme pembentukan nilai yang mendorong konsumen untuk bersedia membayar lebih.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dengan memperkuat penerapan kerangka S-O-R dalam menjelaskan perilaku konsumen pada layanan travel digital. Penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan membayar lebih tidak hanya dipengaruhi oleh faktor fungsional seperti kualitas layanan dan kemudahan teknologi, tetapi juga melalui proses psikologis berupa *trust*. Selain itu, temuan mengenai *perceived risk* memberikan perspektif baru bahwa hubungan antara risiko dan perilaku konsumen tidak selalu bersifat negatif, tetapi dapat menghasilkan perilaku premium ketika konsumen berupaya memperoleh keamanan dan kepastian layanan.

5. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *service quality*, *perceived risk*, *price fairness*, dan *digital convenience* terhadap *willingness to pay more* dengan *trust* sebagai variabel mediasi dalam konteks layanan travel digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *trust* merupakan faktor kunci yang menjembatani pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap keputusan konsumen untuk membayar lebih.

Secara khusus, *service quality* dan *price fairness* terbukti berperan dalam membangun *trust*, yang selanjutnya mendorong *willingness to pay more*. Sementara itu, *digital convenience* tidak berpengaruh langsung, namun tetap memiliki peran tidak langsung melalui *trust*. Temuan menarik lainnya menunjukkan bahwa *perceived risk* tidak berpengaruh signifikan terhadap *trust*, namun tetap berkontribusi terhadap *willingness to pay more*, yang mengindikasikan adanya kemungkinan fenomena risk premium behavior dalam konteks layanan digital. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa dalam industri travel digital, keputusan konsumen untuk membayar lebih tidak semata-mata didasarkan pada faktor fungsional, tetapi juga dipengaruhi oleh mekanisme psikologis berupa kepercayaan. *Trust* tidak hanya berperan sebagai mediator, tetapi sebagai elemen sentral dalam membentuk nilai dan keputusan konsumen.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Penggunaan desain cross-sectional membatasi kemampuan untuk menangkap dinamika perilaku konsumen secara longitudinal, sementara data berbasis self-report berpotensi mengandung bias subjektif. Selain itu, cakupan responden yang terbatas pada Provinsi Aceh membatasi generalisasi hasil ke konteks yang lebih luas. Nilai koefisien determinasi pada *willingness to pay more* yang relatif rendah juga menunjukkan adanya variabel lain di luar model yang belum diakomodasi. Di sisi metodologis, pengujian mediasi yang tidak menggunakan bootstrapping menjadikan hasil mediasi bersifat indikatif dan memerlukan konfirmasi lebih lanjut.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan metodologis yang lebih robust, seperti bootstrapping atau SEM berbasis variance, guna memperoleh estimasi efek mediasi yang lebih akurat. Selain itu, perlu dilakukan pengembangan model dengan menambahkan variabel lain yang relevan, seperti emotional value, brand image, customer experience, dan social influence, untuk meningkatkan kemampuan prediktif terhadap *willingness to pay more*. Studi longitudinal juga penting untuk memahami perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu, serta perluasan konteks penelitian ke wilayah atau segmen pasar yang berbeda untuk meningkatkan generalisasi hasil. Temuan terkait kemungkinan adanya risk premium behavior juga membuka peluang untuk eksplorasi lebih lanjut dalam penelitian mendatang.

Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada narasumber yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner yang telah diberikan, dan juga terima kasih penulis ucapkan kepada civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Syiah Kuala yang telah memberikan dukungan dan fasilitas selama penelitian ini berlangsung.

Referensi

Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. In R. S. Hancock (Ed.), *Dynamic Marketing for a Changing World*. American Marketing Association.

- Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002). Understanding service convenience. *Journal of Marketing*, 66(3), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.3.1.18505>
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, 54(2), 177–184. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00087-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00087-9)
- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: A perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 451–474. [https://doi.org/10.1016/S1071-5819\(03\)00111-3](https://doi.org/10.1016/S1071-5819(03)00111-3)
- Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725–737. [https://doi.org/10.1016/S0305-0483\(00\)00021-9](https://doi.org/10.1016/S0305-0483(00)00021-9)
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.
- Hair JF, Risher JJ, Sarstedt M, Ringle CM (2019), "When to use and how to report the results of PLS-SEM". *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hameed, I., Nadeem, M. A., Azeem, M., Aljumah, A. I., & Adeinat, I. (2024). Exploring resistance barriers in travelers' word of mouth for mobile payment systems: Mediating effects of trust. *Technological Forecasting and Social Change*, 209, 123771. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123771>
- Han, H., & Hyun, S. S. (2015). Customer retention in the medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness. *Tourism management*, 46, 20-29. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.06.003>
- Homburg, C., Koschate, N., & Hoyer, W. D. (2005). Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay. *Journal of Marketing*, 69(2), 84–96. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.2.84.60760>
- Jiang, L., Yang, Z., & Jun, M. (2013). Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. *Journal of Business Research*, 66(10), 1918–1927. <https://doi.org/10.1108/09564231311323962>
- Kim, J., & Lennon, S. J. (2013). Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention: Based on the stimulus-organism-response model. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(1), 33–56. <https://doi.org/10.1108/17505931311316734>
- Kotler, P. & Keller, Kevin L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition New. Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Netemeyer, R. G., et al. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209–224. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00303-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00303-4)

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134.
- Prados-Castillo, J. F., Torrecilla-García, J. A., Guaita-Fernandez, P., & De Castro-Pardo, M. (2024). The impact of the metaverse on consumer behaviour and marketing strategies in tourism: a bibliometric review. *Esic Market*, 55(1), e327-e327. <https://doi.org/10.7200/esicm.55.327>
- Tedjakusuma, A. P., Liu, L. W., Eunike, I. J., & Silalahi, A. D. K. (2025). Rethinking information quality: How trust shapes destination visit intentions. *Tourism and Hospitality*, 6(4), 178. <https://doi.org/10.3390/tourhosp6040178>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.
- Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of Marketing*, 68(4), 1–15. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.1.42733>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>
- Zhou, H., Ibrahim, J. A., & Mohamed, A. E. B. (2022). Exploring the impact of perceived risk and trust on tourist acceptance intentions post-pandemic. *Frontiers in Psychology*, 13(2022), 934425. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.934425>