ISSN: 1411-1527
E-ISSN: 2599-0209
Homepage: http://jurnalpariwisata.iptrisakti.ac.id/index.php/JIP/index DOI: https://doi.org/10.30647/jip.v31i3.2183

Transparansi Biaya dan Niat Mengurungkan Pemesanan Tiket Pesawat melalui Traveloka: Peran Moderasi Persepsi Niat Manipulatif

Andhalia Liza Marie, Arton Briyan Prasetio
Trisakti School of Management, Indonesia

*aliza@stietrisakti.ac.id

Informasi Artikel
Received: 30 Oktober 2026
Accepted: 11 November 2026
Published: 23 November 2026

Keywords:
fee transparency, perceived manipulative intent, booking abandonment intention, moderation, Traveloka

Abstract
This study examines the relationship between fee transparency and flight booking abandonment intention, including the moderating role of perceived manipulative intent among Traveloka users in Indonesia. It employs a quantitative approach with an explanatory survey and a cross-sectional design. Purposive sampling selected 150 respondents who had reached the fee review or payment stage within the preceding six months. Data were collected using a questionnaire with seven-point Likert scales and analyzed through partial least squares structural equation modeling using SmartPLS 4. The findings reveal that fee transparency is positively and significantly associated with perceived manipulative intent (β = 0.437) and booking abandonment intention (β = 0.325). Perceived manipulative intent also demonstrates a positive and significant relationship with booking abandonment intention (β = 0.412). Furthermore, the interaction coefficient is positive and significant (β = 0.186), indicating that perceived manipulative intent strengthens the positive relationship between fee transparency and booking abandonment intention. These findings suggest that fee transparency may accompany more critical evaluations and stronger abandonment intentions, particularly when perceived manipulative intent increases. Platforms should disclose total prices early, explain additional fees, and evaluate user understanding. The findings establish statistical associations rather than causal relationships and concern reported intentions rather than actual abandonment.

Kata Kunci:
transparansi biaya, persepsi niat manipulative, niat mengurungkan pemesanan, moderasi, Traveloka

Abstrak
Penelitian ini bertujuan menganalisis hubungan transparansi biaya dengan niat mengurungkan pemesanan tiket pesawat serta peran moderasi persepsi niat manipulatif pada pengguna Traveloka di Indonesia. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei eksplanatori dan pengukuran cross-sectional. Sebanyak 150 responden dipilih melalui purposive sampling dengan kriteria pernah mencapai tahap peninjauan rincian biaya atau pembayaran dalam enam bulan terakhir. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala Likert tujuh kategori dan dianalisis melalui partial least squares structural equation modeling menggunakan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa transparansi biaya berhubungan positif dan signifikan dengan persepsi niat manipulatif (β = 0,437) serta niat mengurungkan pemesanan (β = 0,325). Persepsi niat manipulatif juga berhubungan positif dan signifikan dengan niat mengurungkan pemesanan (β = 0,412). Selain itu, interaksi transparansi biaya dan persepsi niat manipulatif menunjukkan koefisien positif dan signifikan (β = 0,186), sehingga mendukung peran moderasi yang memperkuat hubungan tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa keterbukaan informasi biaya dapat disertai peningkatan penilaian kritis dan niat menghentikan pemesanan, terutama ketika persepsi niat manipulatif meningkat. Penelitian menyarankan penyajian harga total sejak awal, penjelasan fungsi biaya tambahan, dan evaluasi pemahaman pengguna dalam layanan perjalanan digital. Hasil penelitian menjelaskan hubungan statistik dan niat pengguna sebelum pembayaran, sehingga belum memastikan hubungan kausal ataupun penghentian transaksi aktual.

PENDAHULUAN

Penyajian informasi biaya merupakan aspek penting dalam keputusan pembelian layanan perjalanan digital. Pengguna membutuhkan informasi yang memadai untuk membandingkan penawaran dan menentukan jumlah pengeluaran sebelum menyelesaikan transaksi. Namun, harga yang muncul pada tahap awal pencarian belum tentu mencakup seluruh komponen yang pengguna temukan selama pemesanan. Literatur mengenal pengungkapan biaya tambahan secara bertahap sebagai drip pricing. Santana et al. (2020) menunjukkan bahwa cara penyajian tersebut dapat memengaruhi pilihan dan kepuasan konsumen. Dengan demikian, evaluasi terhadap harga perlu memperhatikan besarnya biaya sekaligus cara dan waktu penyampaiannya.

Konteks tersebut relevan dengan layanan Traveloka. Halaman bantuan resmi Traveloka menjelaskan bahwa biaya layanan merupakan biaya tambahan yang berkaitan dengan akses layanan pelanggan selama 24 jam. Pengguna dapat menemukan biaya tersebut dalam rincian harga setelah melanjutkan ke pembayaran (Traveloka, 2026). Keterangan ini memberikan dasar untuk meneliti bagaimana pengguna menilai keterbukaan informasi biaya selama pemesanan tiket pesawat. Meskipun demikian, keberadaan biaya tambahan tidak secara otomatis menunjukkan praktik manipulatif. Persoalan yang perlu diuji adalah penilaian pengguna terhadap kejelasan informasi, kelengkapan rincian, serta waktu pengungkapan biaya sebelum pembayaran.

Sejumlah penelitian memperlihatkan konsekuensi negatif dari pengungkapan biaya secara bertahap. Robbert (2015), melalui eksperimen pemesanan penerbangan pada agen perjalanan daring, menemukan bahwa drip pricing menghasilkan evaluasi nilai dan niat membeli yang lebih rendah serta persepsi penipuan yang lebih tinggi dibandingkan kondisi pembandingnya. Totzek dan Jurgensen (2021) juga menemukan bahwa pengungkapan harga akhir secara bertahap dapat menurunkan persepsi kewajaran harga. Penurunan tersebut berkaitan dengan meningkatnya kompleksitas harga dan berkurangnya persepsi transparansi. Kedua penelitian ini memperlihatkan bahwa konsumen mengevaluasi struktur penyampaian informasi biaya, selain jumlah yang harus dibayar.

Namun, evaluasi negatif tidak selalu diikuti keputusan untuk menghentikan pembelian. Santana et al. (2020) menemukan bahwa konsumen dapat mempertahankan pilihan dengan harga dasar rendah meskipun harga akhirnya lebih tinggi dan mereka relatif tidak puas. Persepsi biaya pencarian, pembenaran atas pilihan awal, serta keyakinan mengenai biaya pada penyedia lain turut menjelaskan keputusan tersebut. Sementara itu, eksperimen lapangan Blake et al. (2021) pada StubHub menunjukkan bahwa pengungkapan biaya sejak awal menurunkan jumlah pembelian dan mengubah pilihan produk. Temuan tersebut menegaskan bahwa peningkatan transparansi tidak selalu menghasilkan peningkatan transaksi dalam setiap konteks.

Penelitian Banerjee et al. (2024) memberikan penjelasan tambahan mengenai keragaman respons konsumen. Mereka menemukan bahwa evaluasi terhadap drip pricing bergantung pada ekspektasi konsumen dan familiaritas mereka dengan praktik tersebut. Ketika familiaritas umum terhadap drip pricing rendah, ekspektasi yang lebih tinggi akan kemunculan biaya tambahan dapat meningkatkan persepsi kewajaran harga dan niat membeli. Konsumen yang telah mengantisipasi biaya tambahan juga dapat mengevaluasi informasi harga secara lebih positif. Hasil ini menunjukkan bahwa respons konsumen tidak hanya ditentukan oleh keberadaan biaya tambahan, tetapi

juga oleh penafsiran mereka terhadap informasi yang diterima.

Penelitian mengenai penghentian pembelian turut menunjukkan bahwa perilaku tersebut memiliki beragam penjelasan. Kukar-Kinney dan Close (2010) menemukan bahwa konsumen menggunakan keranjang belanja daring untuk mencari informasi, mengatur pilihan, dan memperoleh hiburan. Sebagian pengguna kemudian membeli pada sesi berikutnya atau melalui saluran lain. Oleh sebab itu, transaksi yang tidak selesai tidak selalu mencerminkan penolakan terhadap penawaran. Temuan ini menekankan perlunya membedakan penghentian transaksi karena aktivitas eksplorasi dari niat mengurungkan pemesanan yang muncul setelah pengguna mengevaluasi informasi biaya.

Dalam konteks Indonesia, Sundjaja et al. (2024) meneliti faktor yang berkaitan dengan pengabaian keranjang belanja melalui survei terhadap 200 responden. Mereka menemukan hubungan signifikan antara pengabaian keranjang belanja dengan kerumitan proses pembayaran, kelebihan informasi, kerumitan kebijakan pengembalian, dan keterbatasan pilihan pengiriman. Sebaliknya, persepsi biaya dan ambivalensi emosional tidak menunjukkan pengaruh signifikan dalam model tersebut. Temuan ini tidak dapat langsung digeneralisasi pada pemesanan tiket pesawat. Namun, hasilnya menunjukkan bahwa persepsi biaya secara umum belum tentu cukup untuk menjelaskan penghentian transaksi, sehingga penelitian perlu mempertimbangkan bagaimana pengguna menafsirkan penyajian biaya.

Kajian Wang et al. (2023) memperluas pemahaman terhadap perkembangan bidang ini. Melalui penelaahan 52 artikel yang terbit pada 2003–2022, mereka menemukan bahwa penelitian pengabaian keranjang belanja banyak menggunakan model stimulus–organism–response dan teori perilaku pembeli. Konteks Amerika Serikat dan Tiongkok juga mendominasi studi yang mereka telaah. Pemetaan tersebut memberikan alasan untuk memperluas pengujian pada konteks layanan dan pasar lain. Meski demikian, pemilihan Traveloka sebagai objek perlu disertai penjelasan mekanisme teoretis yang spesifik agar kontribusi penelitian melampaui perbedaan lokasi.

Penelitian ini menggunakan *Persuasion Knowledge Model* untuk menjelaskan mekanisme tersebut. Friestad dan Wright (1994) menjelaskan bahwa konsumen mengembangkan pengetahuan mengenai tujuan serta taktik persuasi dan menggunakannya untuk menilai tindakan pemasar. Campbell (1995) selanjutnya menunjukkan bahwa konsumen dapat membentuk inferences of manipulative intent, yaitu penilaian bahwa pemasar berupaya memengaruhi mereka melalui cara yang dianggap tidak patut. Penilaian tersebut dapat menurunkan sikap terhadap iklan, sikap terhadap merek, dan niat membeli. Dalam penelitian ini, konstruk tersebut diterapkan sebagai persepsi pengguna terhadap maksud di balik penyajian informasi biaya selama pemesanan tiket pesawat.

Rahmani (2023) membedakan proses pemerolehan pengetahuan persuasi, aktivasi pengetahuan, dan respons setelah aktivasi. Kerangka tersebut mendukung pemisahan antara informasi yang pengguna terima, penafsiran terhadap maksud pemasar, dan respons yang kemudian muncul. Berdasarkan pemikiran ini, transparansi biaya diperkirakan berkaitan dengan niat mengurungkan pemesanan melalui persepsi niat manipulatif. Informasi biaya yang pengguna nilai jelas dan tersedia pada waktu yang memadai diperkirakan mengurangi penafsiran bahwa platform berusaha memengaruhi keputusan melalui cara yang kurang patut. Selanjutnya, persepsi niat manipulatif yang lebih

rendah diperkirakan berkaitan dengan niat mengurungkan pemesanan yang lebih rendah. Hubungan tersebut merupakan proposisi penelitian yang memerlukan pengujian empiris.

Berdasarkan literatur yang ditelaah, celah penelitian terletak pada mekanisme psikologis dan tahap keputusan yang menjadi fokus pengujian. Robbert (2015) menekankan persepsi penipuan, nilai, dan niat membeli, sedangkan Totzek dan Jurgensen (2021) mengkaji kompleksitas, transparansi, serta kewajaran harga. Banerjee et al. (2024) menyoroti ekspektasi dan familiaritas konsumen. Sementara itu, dalam konteks Traveloka, Jaelani et al. (2025) menguji dynamic pricing dan transparansi harga terhadap niat pembelian ulang melalui kepercayaan. Studi-studi tersebut belum secara langsung menjawab model yang diajukan di sini, yakni hubungan transparansi biaya dengan niat mengurungkan pemesanan melalui persepsi niat manipulatif pada tahap sebelum pembayaran.

Dengan demikian, kebaruan yang diajukan adalah pengujian persepsi niat manipulatif sebagai mekanisme yang menghubungkan transparansi biaya dengan niat menghentikan pemesanan tiket pesawat. Penelitian ini membedakan transparansi biaya sebagai penilaian terhadap keterbukaan informasi dari persepsi niat manipulatif sebagai penafsiran terhadap maksud penyajiannya. Selain itu, penelitian memusatkan perhatian pada keputusan sebelum pembayaran, sehingga berbeda dari pembatalan tiket setelah pembelian maupun niat membeli ulang. Kontribusi ini bersifat spesifik pada hubungan antarkonstruk dan konteks keputusan, tanpa mengasumsikan bahwa Traveloka melakukan manipulasi.

Penelitian ini bertujuan menguji hubungan transparansi biaya dengan persepsi niat manipulatif, hubungan persepsi niat manipulatif dengan niat mengurungkan pemesanan, serta hubungan langsung dan tidak langsung transparansi biaya dengan niat mengurungkan pemesanan tiket pesawat pada pengguna Traveloka di Indonesia. Secara teoretis, penelitian diharapkan memperluas penerapan *Persuasion Knowledge Model* pada evaluasi informasi biaya dalam layanan perjalanan digital. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan membantu pengelola platform menentukan kelengkapan, kejelasan, dan waktu penyampaian informasi biaya yang mendukung keputusan pengguna.

.

TINJAUAN PUSTAKA

Persuasion Knowledge Model

Persuasion Knowledge Model atau PKM menjelaskan bagaimana konsumen memahami dan merespons upaya pemasar untuk memengaruhi keputusan mereka. Friestad dan Wright (1994) mengemukakan bahwa konsumen mengembangkan pengetahuan mengenai tujuan, strategi, dan taktik persuasi melalui pengalaman. Konsumen kemudian menggunakan pengetahuan tersebut untuk mengevaluasi pesan pemasaran serta menentukan respons terhadap pihak yang menyampaikannya. Dengan demikian, konsumen berperan aktif dalam menafsirkan tindakan pemasar.

PKM relevan untuk menjelaskan respons pengguna terhadap informasi biaya dalam pemesanan perjalanan digital. Pengguna tidak hanya menghitung jumlah pembayaran, tetapi juga dapat menilai alasan *platform* menyajikan informasi melalui cara tertentu. Penilaian terhadap kepatutan cara memengaruhi keputusan merupakan bagian penting dalam pembentukan persepsi niat manipulatif (Campbell, 1995). Rahmani (2023) memperluas pembahasan ini dengan membedakan proses pemerolehan pengetahuan persuasi, aktivasi pengetahuan, dan respons setelah aktivasi.

Komponen pengetahuan dalam *Persuasion Knowledge Model*

PKM mencakup tiga struktur pengetahuan dari sisi konsumen, yaitu *topic knowledge*, *agent knowledge*, dan *persuasion knowledge* (Friestad & Wright, 1994). Ketiganya merupakan komponen konseptual teori. Komponen tersebut tidak secara otomatis menjadi dimensi pengukuran transparansi biaya, persepsi niat manipulatif, ataupun niat mengurungkan pemesanan (Friestad & Wright, 1994).

Pertama, *topic knowledge* merupakan pengetahuan konsumen mengenai objek atau topik penawaran. Dalam penelitian ini, penerapannya mencakup pemahaman pengguna mengenai harga tiket pesawat, pajak, biaya layanan, dan layanan tambahan. Pengetahuan tersebut menjadi konteks bagi pengguna ketika mengevaluasi informasi pembayaran.

Kedua, *agent knowledge* merujuk pada keyakinan konsumen mengenai karakteristik, kemampuan, dan tujuan pihak yang melakukan persuasi. Pada penelitian ini, Traveloka menempati posisi sebagai pihak yang menyajikan penawaran. Pengalaman dan keyakinan pengguna mengenai platform menjadi bagian dari konteks penafsiran mereka terhadap informasi biaya.

Ketiga, *persuasion knowledge* merupakan pengetahuan mengenai cara kerja serta tujuan upaya memengaruhi keputusan. Dalam konteks pemesanan tiket pesawat, pengguna dapat menggunakan pengetahuan ini untuk menilai apakah penyajian biaya membantu evaluasi penawaran atau terasa mengarahkan keputusan melalui cara yang kurang patut. Ketiga penerapan tersebut mengikuti struktur konseptual PKM sebagaimana dikemukakan Friestad dan Wright (1994).

Penelitian ini menggunakan PKM sebagai dasar penjelasan hubungan antarvariabel. Transparansi biaya mewakili penilaian terhadap informasi yang tersedia, persepsi niat manipulatif mewakili penafsiran terhadap maksud penyajiannya, dan niat mengurungkan pemesanan mewakili respons yang diperkirakan muncul. Pemetaan ini merupakan penerapan teori pada model penelitian, bukan hubungan yang telah terbukti pada Traveloka (Campbell, 1995; Rahmani, 2023).

Transparansi Biaya

Transparansi biaya dalam penelitian ini didefinisikan sebagai penilaian pengguna terhadap keterbukaan dan keterpahaman informasi mengenai pembayaran selama pemesanan tiket pesawat (Santana et al., 2020). Istilah ini mengacu pada transparansi harga yang dihadapi konsumen. Cakupannya meliputi informasi harga total dan komponen pembayaran, bukan keterbukaan biaya produksi atau keuntungan perusahaan.

Totzek dan Jurgensen (2021) menempatkan persepsi transparansi harga sebagai konstruk yang berbeda dari kompleksitas harga dan kewajaran harga. Melalui penelitian eksperimental, mereka menemukan bahwa pengungkapan harga akhir secara bertahap dapat meningkatkan kompleksitas yang dirasakan dan menurunkan persepsi transparansi. Hasil ini memperlihatkan bahwa penyediaan rincian harga belum tentu membuat pengguna memahami pembayaran secara memadai.

Literatur *drip pricing* juga menekankan pentingnya waktu pengungkapan biaya. Santana et al. (2020) menjelaskan bahwa penyajian harga dasar terlebih dahulu, diikuti biaya tambahan selama proses pembelian, dapat memengaruhi pilihan konsumen. Robbert (2015) menunjukkan bahwa praktik tersebut dapat menghasilkan evaluasi nilai dan niat membeli yang lebih rendah serta persepsi penipuan yang lebih tinggi dibandingkan kondisi pembandingnya. Oleh sebab itu, transparansi biaya perlu

dibahas melalui isi informasi sekaligus tahap penyampaiannya.

Dalam penelitian ini, transparansi biaya tidak disamakan dengan harga murah. Pengguna dapat menilai harga tiket tinggi, tetapi tetap memahami rincian pembayarannya. Sebaliknya, harga dasar yang rendah belum tentu dipersepsikan transparan apabila pengguna kesulitan mengetahui jumlah akhir. Pemisahan tersebut konsisten dengan pembedaan transparansi, kompleksitas, dan kewajaran harga dalam penelitian Totzek dan Jurgensen (2021).

Dimensi dan aspek pengukuran transparansi biaya

Sumber yang digunakan belum memberikan dasar untuk menetapkan tiga dimensi baku transparansi biaya pada Traveloka. Karena itu, penelitian ini mengusulkan tiga aspek operasional, yaitu kejelasan harga total, keterbukaan komponen biaya, dan ketersediaan informasi sebelum keputusan pembayaran. Pengembangan tersebut mempertimbangkan literatur mengenai transparansi dan pengungkapan biaya bertahap (Santana et al., 2020; Totzek & Jurgensen, 2021).

Kejelasan harga total menunjukkan kemampuan pengguna memahami jumlah akhir yang harus dibayar. Keterbukaan komponen biaya menunjukkan tersedianya penjelasan mengenai unsur pembentuk pembayaran. Sementara itu, ketersediaan informasi sebelum keputusan pembayaran menunjukkan bahwa pengguna memperoleh informasi ketika masih memiliki kesempatan mengevaluasi penawaran.

Ketiga aspek tersebut merupakan usulan peneliti, bukan dimensi tervalidasi yang secara langsung diambil dari penelitian terdahulu. Apabila aspek tersebut diperlakukan sebagai dimensi terpisah, penelitian perlu membuktikan kesesuaiannya melalui pengembangan dan pengujian model pengukuran. Jika penelitian menggunakan satu konstruk transparansi biaya, indikatornya perlu mengukur penilaian yang konsisten terhadap keterbukaan informasi pembayaran.

Persepsi Niat Manipulatif

Persepsi niat manipulatif atau *inferences of manipulative intent* merupakan penilaian konsumen bahwa pemasar berusaha memengaruhi mereka melalui cara yang dianggap tidak patut, tidak adil, atau manipulatif. Campbell (1995) menunjukkan bahwa penilaian tersebut dapat menurunkan sikap terhadap iklan, sikap terhadap merek, dan niat membeli. Konstruk ini menekankan penafsiran konsumen terhadap cara persuasi yang mereka hadapi.

Dalam penelitian ini, persepsi niat manipulatif merujuk pada penafsiran pengguna terhadap maksud di balik penyajian informasi biaya selama pemesanan tiket pesawat. Konstruk tersebut tidak membuktikan niat aktual perusahaan. Pengukuran diarahkan pada pengalaman dan penilaian pengguna, sehingga penelitian tidak perlu mengasumsikan bahwa platform secara sengaja melakukan manipulasi.

Persepsi niat manipulatif juga berbeda dari ketidakpuasan terhadap harga. Pengguna dapat menganggap harga terlalu tinggi tanpa menilai cara penyajiannya tidak patut. Sebaliknya, pengguna dapat menerima jumlah pembayaran, tetapi tetap merasa bahwa penyajian informasi berusaha mengendalikan keputusan mereka. Pembedaan ini mengikuti fokus Campbell (1995) pada penilaian terhadap cara pemasar memengaruhi konsumen.

Dimensi dan aspek pengukuran persepsi niat manipulatif

Penelitian ini mengusulkan persepsi niat manipulatif sebagai konstruk satu dimensi, yaitu penilaian terhadap penggunaan cara persuasi yang tidak

patut. Pengukurannya dapat mencakup penilaian mengenai ketidakpatutan cara memengaruhi, upaya mengendalikan keputusan, dan ketidakadilan cara persuasi. Ketiganya merupakan cakupan isi indikator yang dikembangkan dari konsep Campbell (1995), bukan tiga dimensi yang diasumsikan berdiri sendiri.

Ketidakpatutan cara memengaruhi menggambarkan penilaian pengguna bahwa penyajian biaya kurang dapat diterima. Upaya mengendalikan keputusan menggambarkan perasaan bahwa platform mengarahkan pilihan melalui cara yang tidak disukai. Ketidakadilan cara persuasi menggambarkan penilaian bahwa penyajian informasi kurang memberikan kesempatan yang memadai untuk mengambil keputusan.

Indikator perlu berfokus pada maksud yang dipersepsikan pengguna. Pernyataan mengenai ketidakjelasan rincian biaya lebih tepat mengukur transparansi biaya. Sebaliknya, pernyataan mengenai upaya memengaruhi melalui cara yang tidak patut lebih sesuai untuk persepsi niat manipulatif. Pemisahan ini menjaga perbedaan konseptual antara informasi yang diterima dan penafsiran terhadap maksud penyampaiannya (Campbell, 1995; Rahmani, 2023).

Niat Mengurungkan Pemesanan

Niat mengurungkan pemesanan atau *booking abandonment intention* dalam penelitian ini didefinisikan sebagai kecenderungan pengguna untuk menghentikan proses pemesanan tiket pesawat sebelum menyelesaikan pembayaran. Definisi ini menempatkan konstruk pada tahap ketika pengguna telah memasuki proses pemesanan, tetapi belum menyelesaikan transaksi.

Dasar konseptualnya berkaitan dengan penelitian *online shopping cart abandonment*. Kukar-Kinney dan Close (2010) menjelaskan pengabaian keranjang belanja sebagai kondisi ketika konsumen memasukkan produk ke keranjang virtual tanpa membeli produk tersebut dalam sesi yang sama. Namun, konsumen juga dapat menggunakan keranjang untuk mencari informasi atau mengatur pilihan. Karena itu, transaksi yang tidak selesai tidak selalu mencerminkan penolakan permanen.

Kajian sistematis Wang et al. (2023) menunjukkan bahwa penelitian pengabaian keranjang belanja menggunakan beragam pendekatan teoretis dan konteks. Dalam konteks Indonesia, Sundjaja et al. (2024) menemukan bahwa kerumitan pembayaran dan kelebihan informasi berkaitan signifikan dengan pengabaian keranjang belanja, sedangkan persepsi biaya tidak menunjukkan pengaruh signifikan dalam model mereka. Temuan tersebut mendukung perlunya menjelaskan secara spesifik bentuk respons yang diukur dalam penelitian Traveloka.

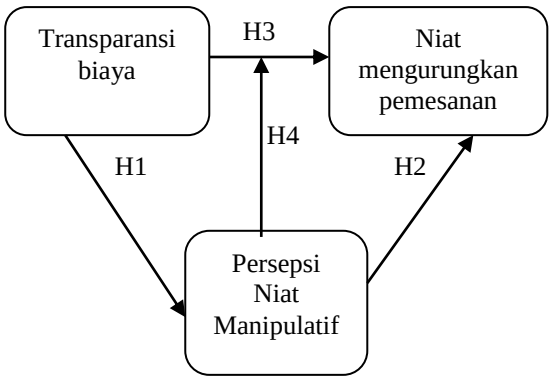
Dimensi dan indikator niat mengurungkan pemesanan

Penelitian ini mengusulkan niat mengurungkan pemesanan sebagai konstruk satu dimensi. Fokusnya adalah keinginan menghentikan proses pemesanan sebelum pembayaran. Pengukuran dapat menggunakan beberapa indikator yang merepresentasikan niat menghentikan proses, kecenderungan meninggalkan pemesanan tanpa pembayaran, dan kemungkinan mengurungkan transaksi.

Ketiga bentuk tersebut merupakan variasi indikator untuk satu kecenderungan perilaku, bukan dimensi terpisah. Penelitian ini tidak memasukkan niat berpindah platform, menyampaikan keluhan, atau membatalkan tiket yang telah dibeli sebagai dimensinya. Pembatasan tersebut menjaga kesesuaian antara definisi konstruk dan tindakan yang ingin diteliti.

Literatur pengabaian keranjang belanja memberikan dasar konseptual,

tetapi tidak otomatis menyediakan skala niat mengurungkan pemesanan tiket pesawat yang siap digunakan. Peneliti perlu membedakan pengukuran perilaku yang pernah terjadi dari niat untuk bertindak dalam situasi tertentu (Kukar-Kinney & Close, 2010; Wang et al., 2023).



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Transparansi biaya diperkirakan memberikan kesempatan kepada pengguna untuk mengevaluasi penawaran secara memadai. Berdasarkan PKM, informasi tersebut menjadi bahan bagi pengguna untuk menafsirkan tujuan dan kepatutan tindakan pemasar. Penelitian ini mengajukan bahwa keterbukaan informasi pembayaran dapat mengurangi penafsiran mengenai penggunaan cara persuasi yang tidak patut. Hubungan tersebut merupakan pengembangan hipotesis dari teori persuasi dan literatur transparansi harga (Friestad & Wright, 1994; Totzek & Jurgensen, 2021).

H1 : Transparansi biaya berpengaruh signifikan terhadap persepsi niat manipulatif.

Transparansi biaya diperkirakan mengurangi keinginan menghentikan pemesanan akibat informasi pembayaran yang kurang jelas. Namun, literatur menunjukkan respons yang tidak seragam. Blake et al. (2021) menemukan bahwa pengungkapan biaya sejak awal dapat menurunkan pembelian pada konteks tertentu. Banerjee et al. (2024) juga menunjukkan bahwa ekspektasi dan familiaritas konsumen memengaruhi evaluasi terhadap *drip pricing*. Karena itu, arah hubungan yang diajukan merupakan hipotesis yang terbuka terhadap penolakan empiris.

H2 : Transparansi biaya berpengaruh signifikan terhadap niat mengurungkan pemesanan.

Campbell (1995) menunjukkan bahwa persepsi niat manipulatif dapat menurunkan niat membeli. Dalam konteks penelitian ini, pengguna yang menilai cara penyajian biaya tidak patut diperkirakan memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk menghentikan pemesanan. Meskipun demikian, penurunan niat membeli tidak identik dengan niat mengurungkan proses yang sudah berlangsung. Oleh sebab itu, hubungan ini memerlukan pengujian tersendiri pada pengguna Traveloka.

H3 : Persepsi niat berpengaruh signifikan terhadap niat mengurungkan pemesanan.

Penelitian ini mengajukan bahwa transparansi biaya berkaitan dengan niat mengurungkan pemesanan melalui penafsiran pengguna terhadap maksud penyajian informasi. Transparansi yang lebih tinggi diperkirakan menurunkan persepsi niat manipulatif. Selanjutnya, persepsi niat manipulatif yang lebih rendah diperkirakan berkaitan dengan berkurangnya niat menghentikan pemesanan. Argumentasi tersebut mengikuti pembedaan antara penerimaan informasi, penafsiran maksud, dan respons konsumen dalam literatur pengetahuan persuasi (Friestad & Wright, 1994; Rahmani, 2023).

H4 : Persepsi niat manipulatif memoderasi hubungan transparansi biaya dengan niat mengurungkan pemesanan.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei eksplanatori. Penelitian bertujuan menguji hubungan transparansi biaya dengan niat mengurungkan pemesanan tiket pesawat serta peran moderasi persepsi niat manipulatif pada pengguna Traveloka di Indonesia. Transparansi biaya ditempatkan sebagai variabel bebas, persepsi niat manipulatif sebagai variabel moderator, dan niat mengurungkan pemesanan sebagai variabel terikat.

Pengumpulan data akan menggunakan desain *cross-sectional*, yaitu pengukuran seluruh variabel dalam satu periode. Analisis akan menguji apakah kekuatan hubungan transparansi biaya dengan niat mengurungkan pemesanan berbeda menurut tingkat persepsi niat manipulatif. Hasil penelitian akan ditafsirkan sebagai hubungan statistik karena pengukuran satu waktu tidak memastikan urutan temporal ataupun hubungan sebab akibat.

Populasi dan Kriteria Responden

Populasi sasaran penelitian adalah pengguna Traveloka di Indonesia yang pernah melakukan proses pemesanan tiket pesawat hingga tahap peninjauan rincian biaya atau pembayaran dalam enam bulan terakhir. Unit analisis adalah individu yang terlibat langsung dalam keputusan pemesanan.

Responden harus berusia minimal 18 tahun, berdomisili di Indonesia, serta mampu mengingat pengalaman pemesanan yang akan dinilai. Penelitian akan melibatkan pengguna yang menyelesaikan maupun mengurungkan pemesanan agar data mencakup variasi pengalaman dan kecenderungan menghentikan transaksi.

Seluruh pertanyaan penelitian akan merujuk pada proses pemesanan paling baru yang memenuhi kriteria tersebut. Pengguna yang hanya mencari atau membandingkan harga tanpa mencapai tahap rincian biaya tidak termasuk dalam sampel. Pembatasan ini bertujuan memastikan bahwa responden memiliki pengalaman yang relevan untuk mengevaluasi transparansi biaya.

Teknik Pengambilan Sampel dan Ukuran Sampel

Penelitian akan menggunakan teknik *purposive sampling* karena membutuhkan responden dengan pengalaman pemesanan tertentu. Rekrutmen akan dilakukan melalui komunitas perjalanan, media sosial, dan jejaring pengguna layanan perjalanan digital. Penyebaran melalui beberapa saluran bertujuan memperluas keragaman responden. Namun, penggunaan sampel nonprobabilitas membatasi generalisasi statistik terhadap seluruh pengguna Traveloka.

Sampel berjumlah 150 responden yang memenuhi kriteria dan lolos pemeriksaan kualitas. Jumlah tersebut merupakan rencana pengumpulan data, bukan ukuran sampel minimum yang telah dibuktikan melalui perhitungan *G*Power untuk perencanaan analisis regresi mengacu pada Faul et al. (2009). Analisis akan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan target daya minimal 0,80. Besarnya efek interaksi yang diharapkan harus ditetapkan secara eksplisit berdasarkan literatur atau studi pendahuluan.

Pengembangan dan Pengukuran Variabel

Data akan dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur berbahasa Indonesia. Setiap pernyataan akan menggunakan skala Likert tujuh kategori, mulai dari 1 yang menunjukkan sangat tidak setuju hingga 7 yang menunjukkan sangat setuju.

Transparansi biaya akan mengacu pada konsep *perceived pricing transparency* dari Totzek dan Jurgensen (2021). Pengukuran diarahkan pada

keterpahaman harga total dan keterbukaan informasi mengenai komponen pembayaran. Ketersediaan informasi sebelum keputusan pembayaran akan dipertimbangkan dalam adaptasi konteks, tanpa langsung dinyatakannya sebagai dimensi baku dari sumber asli.

Persepsi niat manipulatif akan mengacu pada konsep *inferences of manipulative intent* dari Campbell (1995). Peneliti akan menyesuaikan redaksi dengan konteks penyajian biaya selama pemesanan tiket pesawat. Pernyataan akan mengukur penilaian pengguna mengenai cara platform memengaruhi keputusan melalui tindakan yang dianggap kurang patut atau tidak adil. Pengukuran tidak dimaksudkan untuk membuktikan niat aktual perusahaan.

Niat mengurungkan pemesanan akan mengukur kecenderungan pengguna menghentikan proses sebelum menyelesaikan pembayaran. Pengembangan indikator mempertimbangkan konsep pengabaian keranjang belanja dalam Kukar-Kinney dan Close (2010) serta Wang et al. (2023). Instrumen perilaku pengabaian tidak akan langsung diperlakukan sebagai skala niat tanpa penyesuaian dan pengujian.

Responden akan diminta mengingat penilaian dan kecenderungan mereka ketika meninjau rincian biaya, sebelum mengambil keputusan akhir pembayaran. Dengan demikian, variabel terikat merupakan laporan retrospektif mengenai niat pada saat pemesanan. Status akhir transaksi akan dikumpulkan secara terpisah sebagai informasi deskriptif.

Ketiga variabel pada tahap awal akan diperlakukan sebagai konstruk reflektif satu dimensi. Spesifikasi tersebut akan ditinjau melalui penilaian ahli dan studi pendahuluan. Peneliti akan memperbaiki model pengukuran sebelum survei utama apabila indikator tidak sesuai dengan definisi konstruk.

Tabel 1. Pengukuran Variabel

Variabel	Kode	Pernyataan kuesioner	Sumber
Transparansi biaya (X)	TB1	Saya memahami jumlah total yang harus saya bayar.	Totzek dan Jurgensen (2021)
	TB2	Rincian biaya pemesanan mudah saya pahami.	
	TB3	Saya dapat mengetahui biaya apa saja yang termasuk dalam jumlah pembayaran.	
	TB4	Informasi biaya yang saya perlukan tersedia sebelum saya memutuskan untuk membayar.	
Persepsi niat manipulatif (Z), moderator	PNM1	Saya merasa Traveloka menyajikan biaya dengan cara yang kurang pantas untuk memengaruhi keputusan saya.	Campbell (1995)
	PNM2	Saya merasa Traveloka menggunakan penyajian biaya untuk mengarahkan keputusan saya dengan cara yang tidak saya sukai.	
	PNM3	Saya menilai cara Traveloka menyajikan biaya untuk mendorong pemesanan kurang adil bagi saya.	
	PNM4	Saya merasa Traveloka berusaha membuat saya melanjutkan pemesanan melalui cara penyajian biaya yang sulit saya terima.	

Variabel	Kode	Pernyataan kuesioner	Sumber
Niat mengurungkan pemesanan (Y)	NMP1	Saat itu, saya berniat menghentikan pemesanan sebelum membayar.	Kukar-Kinney dan Close (2010) serta Wang et al. (2023).
	NMP2	Saat itu, saya cenderung meninggalkan proses pemesanan tanpa menyelesaikan pembayaran.	
	NMP3	Saat itu, saya berencana untuk tidak melanjutkan pemesanan hingga pembayaran.	

Teknik Analisis Data

Analisis deskriptif akan menjelaskan karakteristik responden, pengalaman penggunaan Traveloka, status akhir transaksi, dan distribusi jawaban. Pengujian model akan menggunakan *partial least squares structural equation modeling* atau PLS-SEM dengan SmartPLS.

Pemilihan PLS-SEM diarahkan pada pengembangan model penjelas dan evaluasi kemampuan prediksi niat mengurungkan pemesanan. Pertimbangan ini mengacu pada Hair et al. (2019). Pemilihan metode tidak semata-mata didasarkan pada ukuran sampel atau asumsi bahwa data tidak berdistribusi normal.

Evaluasi Model Pengukuran

Evaluasi konstruk reflektif akan mencakup *outer loading*, reliabilitas konsistensi internal, dan validitas konvergen. Acuan awal yang digunakan adalah *loading* sekitar 0,708 atau lebih, *composite reliability* antara 0,70 dan 0,95, serta *average variance extracted* minimal 0,50. Keputusan menghapus indikator akan mempertimbangkan cakupan konsep dan tidak hanya mengikuti ambang statistik (Hair et al., 2019).

Validitas diskriminan akan diperiksa menggunakan *heterotrait–monotrait ratio* atau HTMT. Nilai di bawah 0,85 akan digunakan sebagai acuan konservatif, disertai pemeriksaan interval kepercayaan. Evaluasi ini penting untuk memastikan bahwa transparansi biaya dan persepsi niat manipulatif merupakan konstruk yang berbeda secara empiris (Henseler et al., 2015).

Evaluasi Model Struktural

Evaluasi struktural akan mencakup kolinearitas prediktor, koefisien jalur, interval kepercayaan, koefisien determinasi, dan ukuran efek. Kemampuan prediksi di luar sampel akan diperiksa melalui prosedur seperti *PLSpredict*. Interpretasi akan memperhatikan besarnya hubungan dan relevansi substantif, selain signifikansi statistik (Hair et al., 2019).

Pengujian Efek Moderasi

Signifikansi koefisien akan diuji melalui *bootstrapping* sebanyak 10.000 pengambilan sampel ulang dengan interval kepercayaan 95%. Pengaturan analisis akan dicatat agar hasil dapat direplikasi. Efek moderasi memperoleh dukungan statistik apabila interval kepercayaan koefisien interaksi tidak mencakup nol.

Arah interaksi akan ditafsirkan melalui *simple slope analysis* pada tingkat moderator rendah, rata-rata, dan tinggi. Tingkat rendah dan tinggi dapat ditampilkan pada satu simpangan baku di bawah dan di atas rata-rata sepanjang masih berada dalam rentang data. Moderator tetap diperlakukan sebagai variabel kontinu, tanpa membagi responden menjadi kelompok melalui nilai median.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Jenis kelamin	Laki-laki	68	45
	Perempuan	82	55
Usia	18–24 tahun	57	38
	25–34 tahun	63	42
	35–44 tahun	21	14
	≥45 tahun	9	6
Pendidikan terakhir	SMA/sederajat atau lebih rendah	42	28
	Diploma	18	12
	Sarjana	78	52
	Pascasarjana	12	8
Pekerjaan utama	Pelajar/mahasiswa	45	30
	Pegawai negeri/TNI/Polri	12	8
	Pegawai swasta	60	40
	Wirausaha	24	16
	Lainnya	9	6
Domisili	Jawa	90	60
	Sumatra	24	16
	Kalimantan	12	8
	Sulawesi	12	8
	Bali dan Nusa Tenggara	9	6
	Maluku dan Papua	3	2
Frekuensi memulai pemesanan tiket pesawat melalui Traveloka dalam enam bulan terakhir	1 kali	48	32
	2–3 kali	72	48
	≥4 kali	30	20
Status pemesanan terakhir yang dinilai	Menyelesaikan pembayaran	102	68
	Mengurungkan pemesanan sebelum pembayaran	48	32

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pada Tabel 2, dari 150 responden, perempuan mencakup 82 orang atau sekitar 55%, sedangkan laki-laki sebanyak 68 orang atau sekitar 45%. Sebanyak 80% responden berusia 18–34 tahun, dengan kelompok terbesar pada usia 25–34 tahun sebesar 42%. Berdasarkan pendidikan dan pekerjaan, kategori terbesar adalah lulusan sarjana sebanyak 78 orang (52%) dan pegawai swasta sebanyak 60 orang (40%). Selain itu, 90 responden (60%) berdomisili di Jawa. Komposisi ini menunjukkan konsentrasi sampel pada kelompok usia muda dan penduduk Jawa, sehingga cakupan interpretasinya perlu memperhatikan ketimpangan keterwakilan antarkelompok.

Dalam enam bulan terakhir, sebanyak 72 responden (48%) memulai pemesanan tiket pesawat melalui Traveloka sebanyak 2–3 kali, sedangkan 30 responden (20%) melakukannya sedikitnya empat kali. Dengan demikian, 68% responden memiliki lebih dari satu pengalaman memulai pemesanan selama periode tersebut. Pada pemesanan terakhir yang dinilai, 102 responden (68%) menyelesaikan pembayaran dan 48 responden (32%) mengurungkan pemesanan. Perbedaan status ini memberikan konteks pengalaman responden yang menjelaskan alasan

penghentian transaksi ataupun hubungan antarvariabel.

Tabel 3. Convergen Validity

Variabel	Kode	Loading Factor	Conbrach Alpha	AVE
Transparansi biaya (X)			0.907	0.710
	TB1	0.812		
	TB2	0.846		
	TB3	0.879		
	TB4	0.830		
Persepsi niat manipulatif (Z)			0.900	0.734
	PNM1	0.861		
	PNM2	0.884		
	PNM3	0.827		
	PNM4	0.853		
Niat mengurungkan pemesanan (Y)			0.928	0.789
	NMP1	0.892		
	NMP2	0.865		
	NMP3	0.908		

Sumber: Hasil Olah Peneliti (2026)

Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh konstruk memenuhi kriteria validitas konvergen dan konsistensi internal. Nilai *loading factor* sebesar 0,812–0,908 melampaui ambang 0,70, sehingga setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur dengan baik. Nilai AVE transparansi biaya sebesar 0,710, persepsi niat manipulatif sebesar 0,734, dan niat mengurungkan pemesanan sebesar 0,789 menunjukkan bahwa masing-masing konstruk menjelaskan 71,0%, 73,4%, dan 78,9% varians indikatornya, melampaui batas minimum 50%. Konstruk niat mengurungkan pemesanan memiliki kualitas pengukuran paling kuat berdasarkan AVE dan Cronbach's alpha tertinggi, yaitu 0,928. Sementara itu, nilai alpha transparansi biaya sebesar 0,907 dan persepsi niat manipulatif sebesar 0,900 turut menunjukkan konsistensi internal yang tinggi. Dengan demikian, seluruh indikator layak dipertahankan berdasarkan hasil pengujian ini. Namun, kelayakan model pengukuran secara menyeluruh tetap memerlukan pemeriksaan reliabilitas komposit dan validitas diskriminan sebelum interpretasi hubungan antarkonstruk.

Tabel 4. Validitas diskriminan

Variabel	Transparansi biaya (X)	Niat mengurungkan pemesanan (Y)	Persepsi niat manipulatif (Z)
Transparansi biaya (X)	0.843		
Niat mengurungkan pemesanan (Y)	0.386	0.888	
Persepsi niat manipulatif (Z)	0.437	0.562	0.857

Sumber: Data diolah dengan Smart PLS 4 (2026)

Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh konstruk memenuhi validitas diskriminan berdasarkan kriteria Fornell–Larcker. Nilai akar kuadrat AVE pada diagonal, yaitu transparansi biaya sebesar 0,843, niat mengurungkan pemesanan

sebesar 0,888, dan persepsi niat manipulatif sebesar 0,857, seluruhnya melebihi korelasi masing-masing konstruk dengan konstruk lainnya. Hasil ini menegaskan bahwa setiap konstruk memiliki kekhasan empiris dan lebih kuat menjelaskan indikatornya sendiri dibandingkan berbagi varians dengan konstruk lain. Korelasi tertinggi terdapat antara persepsi niat manipulatif dan niat mengurungkan pemesanan sebesar 0,562, tetapi nilainya tetap berada di bawah akar kuadrat AVE kedua konstruk, sehingga keduanya masih dapat dibedakan secara memadai. Sementara itu, korelasi transparansi biaya dengan niat mengurungkan pemesanan sebesar 0,386 dan dengan persepsi niat manipulatif sebesar 0,437 menunjukkan keterkaitan yang tetap mempertahankan perbedaan antarkonstruk. Temuan ini mendukung kelayakan pengukuran ketiga variabel, tetapi korelasi tersebut belum membuktikan pengaruh kausal maupun signifikansi hubungan.

Tabel 5. Koefisien Determinasi

Variabel endogen	R^2	Adjusted R^2
Persepsi niat manipulatif (Z)	0.191	0.189
Niat mengurungkan pemesanan (Y)	0.340	0.337

Sumber: Data diolah dengan Smart PLS 4 (2026)

Berdasarkan nilai adjusted R^2, transparansi biaya menjelaskan 18,9% variasi persepsi niat manipulatif, sedangkan transparansi biaya dan persepsi niat manipulatif secara bersama-sama menjelaskan 33,7% variasi niat mengurungkan pemesanan. Sisanya, masing-masing sebesar 81,1% dan 66,3%, dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Tabel 6. Pengaruh Langsung

Hubungan antarvariabel	Koefisien (β)	T-statistic	P-value	Keterangan
Transparansi biaya (X) → Persepsi niat manipulatif (Z)	0.437	5.102	<0.001	Signifikan
Transparansi biaya (X) → Niat mengurungkan pemesanan (Y)	0.325	4.218	<0.001	Signifikan
Persepsi niat manipulatif (Z) → Niat mengurungkan pemesanan (Y)	0.412	5.367	<0.001	Signifikan

Sumber: Data diolah dengan Smart PLS 4 (2026)

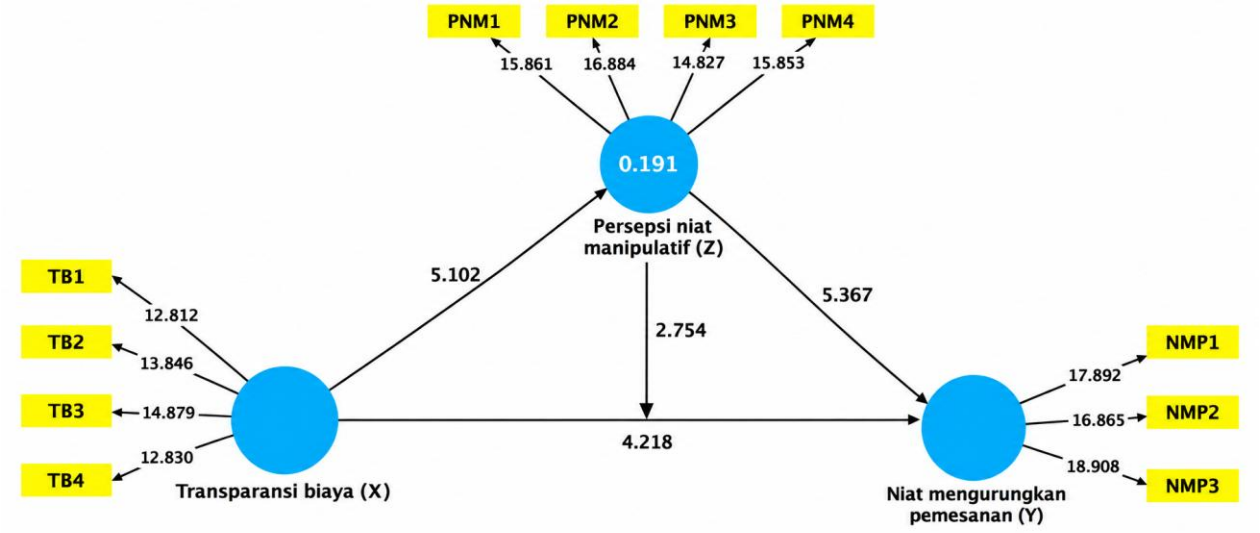
Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 6, transparansi biaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi niat manipulatif ($\beta = 0{,}437$; $t = 5{,}102$; $p < 0{,}001$) serta niat mengurungkan pemesanan ($\beta = 0{,}325$; $t = 4{,}218$; $p < 0{,}001$). Persepsi niat manipulatif juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat mengurungkan pemesanan ($\beta = 0{,}412$; $t = 5{,}367$; $p < 0{,}001$). Arah hubungan tersebut menunjukkan bahwa peningkatan transparansi biaya justru diikuti peningkatan persepsi niat manipulatif dan niat mengurungkan pemesanan.

Tabel 7. Efek Moderasi

Hubungan antarvariabel	Koefisien interaksi (β)	T-statistic	P-value	Keterangan
Transparansi biaya × Persepsi niat manipulatif (X × Z) → Niat mengurungkan pemesanan (Y)	0.186	2.754	0.006	Signifikan

Sumber: Data diolah dengan Smart PLS 4 (2026)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa interaksi transparansi biaya dan persepsi niat manipulatif berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat mengurungkan pemesanan (β = 0,186; t = 2,754; p = 0,006). Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi niat manipulatif memoderasi hubungan transparansi biaya dengan niat mengurungkan pemesanan, sehingga pengaruh transparansi biaya menjadi lebih positif ketika persepsi niat manipulatif meningkat.



Gambar 2. Bootstrapping Result
Sumber: Smart PLS 4.0 data processing (2026)

Pembahasan

Pengaruh Transparansi Biaya terhadap Persepsi Niat Manipulatif

Hasil pengujian menunjukkan bahwa transparansi biaya berhubungan positif dan signifikan dengan persepsi niat manipulatif, dengan koefisien sebesar 0,437, nilai t sebesar 5,102, dan p < 0,001. Artinya, semakin tinggi skor transparansi biaya, semakin tinggi pula persepsi pengguna bahwa platform berusaha memengaruhi keputusan mereka melalui cara yang kurang patut. Salah satu penjelasan yang mungkin ialah bahwa rincian biaya meningkatkan perhatian pengguna terhadap komponen pembayaran yang sebelumnya kurang mereka perhatikan. Ketika pengguna menganggap komponen tersebut tidak memberikan manfaat yang sepadan, keterbukaan informasi dapat memicu penilaian kritis terhadap alasan platform mengenakannya. Dengan demikian, pengguna mungkin menilai kejelasan informasi sekaligus kepatutan biaya yang diungkapkan. Namun, mekanisme tersebut merupakan penjelasan interpretatif karena penelitian ini belum mengukurnya secara langsung. Penafsiran arah hubungan juga perlu memastikan bahwa skor tinggi pada instrumen benar-benar menunjukkan transparansi yang lebih baik.

Penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini adalah Goenka dan Bagchi (2025) menemukan bahwa penyajian biaya tambahan untuk tujuan sosial secara terpisah dapat menimbulkan anggapan bahwa perusahaan memindahkan tanggung jawabnya kepada konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa pengungkapan komponen biaya dapat memicu atribusi negatif terhadap motif perusahaan dalam konteks tertentu. Sementara itu, Campbell (1995) menunjukkan bahwa konsumen membentuk persepsi niat manipulatif ketika menilai adanya ketidakseimbangan antara manfaat dan pengorbanan dalam upaya persuasi. Kedua penelitian tersebut membantu menjelaskan munculnya kecurigaan setelah pengguna mengevaluasi informasi biaya. Keselarasannya terletak pada proses penilaian motif perusahaan, bukan pada bukti langsung bahwa transparansi biaya selalu meningkatkan persepsi manipulatif.

Pengaruh Transparansi Biaya terhadap Niat Mengurungkan Pemesanan

Hasil analisis menunjukkan bahwa transparansi biaya berhubungan positif dan signifikan dengan niat mengurungkan pemesanan, dengan koefisien sebesar 0,325, nilai t sebesar 4,218, dan $p < 0,001$. Temuan ini berarti bahwa pengguna yang memberikan skor transparansi lebih tinggi juga menunjukkan niat lebih besar untuk menghentikan pemesanan. Hubungan tersebut dapat dijelaskan melalui meningkatnya kemampuan pengguna mengevaluasi konsekuensi finansial transaksi setelah memperoleh informasi pembayaran yang lebih lengkap. Pengguna dapat mempertimbangkan kembali keterjangkauan harga, manfaat layanan, dan kesesuaian total pembayaran dengan perkiraan awal. Apabila informasi tersebut memperlihatkan pengeluaran yang kurang sesuai dengan penilaian pengguna, niat melanjutkan transaksi dapat melemah. Oleh karena itu, keterbukaan biaya dapat membantu pengguna mengambil keputusan yang lebih selektif. Meskipun demikian, penelitian ini mengukur niat mengurungkan pemesanan sehingga hasilnya belum membuktikan penghentian transaksi aktual.

Temuan ini sejalan dengan dua penelitian mengenai konsekuensi pengungkapan harga. Blake et al. (2021), melalui eksperimen lapangan pada platform penjualan tiket, menemukan bahwa pengungkapan biaya sejak awal menurunkan jumlah pembelian dan mendorong pemilihan tiket dengan kategori harga lebih rendah. Hasil tersebut mendukung penjelasan bahwa informasi biaya yang lebih terlihat dapat membatasi pengeluaran konsumen. Selanjutnya, Barrafrem dan Tinghög (2026) menemukan bahwa pengungkapan harga terendah sebelumnya menurunkan niat membeli ketika informasi tersebut memperlihatkan bahwa penawaran diskon kurang menguntungkan. Kedua penelitian ini mendukung arah temuan bahwa keterbukaan informasi harga dapat mengurangi kecenderungan bertransaksi. Namun, penurunan pembelian atau niat membeli dalam penelitian tersebut tidak sepenuhnya identik dengan niat mengurungkan pemesanan yang diukur dalam penelitian ini.

Pengaruh Persepsi Niat Manipulatif terhadap Niat Mengurungkan Pemesanan

Hasil pengujian memperlihatkan bahwa persepsi niat manipulatif berhubungan positif dan signifikan dengan niat mengurungkan pemesanan, dengan koefisien sebesar 0,412, nilai t sebesar 5,367, dan $p < 0,001$. Semakin kuat anggapan pengguna bahwa platform menyajikan biaya melalui cara yang kurang dapat diterima, semakin tinggi niat mereka menghentikan pemesanan. Hubungan ini dapat dipahami sebagai respons perlindungan diri ketika pengguna

merasa platform berusaha mengendalikan keputusan mereka. Pengguna kemudian mengevaluasi kepatutan proses transaksi dan kemungkinan kerugian apabila mereka melanjutkan pembayaran. Dalam kerangka *Persuasion Knowledge Model*, Friestad dan Wright (1994) menjelaskan bahwa pengetahuan mengenai tujuan dan taktik persuasi membantu konsumen menentukan respons terhadap upaya pemasaran. Kerangka ini memberikan penjelasan teoretis bagi kecenderungan pengguna menolak transaksi setelah menafsirkan penyajian biaya sebagai upaya manipulasi. Persepsi tersebut tetap mencerminkan penilaian pengguna dan tidak membuktikan niat aktual perusahaan.

Dukungan empiris terhadap hubungan tersebut terlihat dalam penelitian Campbell (1995) dan Robbert (2015). Campbell (1995) menemukan bahwa persepsi niat manipulatif menurunkan sikap terhadap iklan, sikap terhadap merek, dan niat membeli. Temuan ini sejalan dengan meningkatnya kecenderungan menolak transaksi ketika konsumen menilai upaya persuasi sebagai tindakan yang tidak patut. Sementara itu, Robbert (2015), melalui eksperimen pemesanan penerbangan daring, menemukan bahwa pengungkapan biaya secara bertahap menghasilkan evaluasi yang lebih buruk dibandingkan penyajian komponen biaya secara bersamaan, termasuk pada persepsi penipuan dan niat membeli. Kedua penelitian tersebut mendukung penjelasan bahwa penilaian negatif terhadap cara perusahaan memengaruhi konsumen berkaitan dengan melemahnya kesediaan bertransaksi, meskipun konstruk persepsi penipuan tidak sama persis dengan persepsi niat manipulatif.

Peran Moderasi Persepsi Niat Manipulatif pada Hubungan Transparansi Biaya dengan Niat Mengurungkan Pemesanan

Hasil pengujian interaksi menunjukkan koefisien positif sebesar 0,186, nilai t sebesar 2,754, dan p sebesar 0,006. Temuan ini mendukung peran persepsi niat manipulatif sebagai moderator: kemiringan hubungan transparansi biaya dengan niat mengurungkan pemesanan menjadi semakin positif ketika persepsi niat manipulatif meningkat. Penjelasan yang mungkin ialah bahwa pengguna dengan kecurigaan lebih tinggi menafsirkan rincian pembayaran sebagai informasi yang memperkuat penilaian negatif terhadap platform. Akibatnya, informasi biaya memperoleh respons yang lebih kritis dan berkaitan dengan kecenderungan lebih besar untuk menghentikan pemesanan. Temuan ini menunjukkan bahwa respons terhadap keterbukaan biaya bergantung pada penafsiran pengguna atas cara platform memengaruhi keputusan mereka. Namun, koefisien interaksi belum menunjukkan signifikansi hubungan pada setiap tingkat moderator. Analisis *simple slope* dan grafik interaksi tetap diperlukan untuk menjelaskan pola hubungan pada tingkat persepsi niat manipulatif rendah, sedang, dan tinggi.

Penelitian terdahulu memberikan dukungan konseptual terhadap sifat hubungan yang bersyarat tersebut yaitu Robbert (2015) menemukan bahwa konsekuensi penyajian biaya berbeda menurut tingkat kesadaran harga konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa respons terhadap informasi biaya bergantung pada karakteristik pengguna. Selanjutnya, Goenka dan Bagchi (2025) menunjukkan bahwa respons negatif terhadap pemisahan biaya tambahan sosial dapat berkurang ketika perusahaan mengubah keyakinan konsumen mengenai motif dan tanggung jawab perusahaan.

Keselarasan kedua penelitian tersebut terletak pada adanya kondisi yang mengubah respons konsumen terhadap penyajian biaya. Akan tetapi, keduanya tidak menguji persepsi niat manipulatif sebagai moderator dalam hubungan yang sama. Oleh sebab itu, penelitian tersebut mendukung penjelasan mekanisme moderasi secara konseptual, sedangkan bukti statistik bagi moderasi yang dibahas berasal dari hasil penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menemukan bahwa transparansi biaya berhubungan positif dan signifikan dengan persepsi niat manipulatif serta niat mengurungkan pemesanan tiket pesawat melalui Traveloka. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keterbukaan informasi biaya dapat disertai penilaian yang lebih kritis terhadap penyajian biaya dan kecenderungan lebih tinggi untuk menghentikan pemesanan. Informasi pembayaran yang lebih lengkap memberi pengguna kesempatan untuk mempertimbangkan kembali total pengeluaran dan kesesuaian penawaran dengan kebutuhan mereka. Namun, proses pertimbangan tersebut masih merupakan penjelasan interpretatif yang memerlukan pengujian lebih lanjut.

Persepsi niat manipulatif juga berhubungan positif dan signifikan dengan niat mengurungkan pemesanan. Pengguna yang menilai cara penyajian biaya kurang patut cenderung memiliki niat lebih tinggi untuk menghentikan proses sebelum pembayaran. Selain itu, persepsi niat manipulatif berperan sebagai moderator yang memperkuat hubungan positif antara transparansi biaya dan niat mengurungkan pemesanan. Dengan demikian, respons terhadap keterbukaan informasi biaya turut bergantung pada penafsiran pengguna mengenai cara platform memengaruhi keputusan mereka.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menegaskan pentingnya memperhatikan keterbukaan informasi sekaligus cara pengguna menilai penyajiannya. Temuan ini menjelaskan niat pengguna sebelum pembayaran, sehingga belum menunjukkan penghentian transaksi aktual maupun membuktikan maksud manipulatif perusahaan.

Traveloka disarankan menyajikan harga total dan rincian komponen pembayaran sejak tahap awal pemesanan, disertai penjelasan singkat mengenai fungsi setiap biaya tambahan. Penyajian tersebut perlu membantu pengguna memahami jumlah pembayaran dan manfaat layanan yang diterima. Konsistensi informasi antartahap juga perlu diperhatikan agar pengguna dapat mengevaluasi penawaran sebelum mengambil keputusan pembayaran.

Pengelola platform perlu menguji pemahaman pengguna terhadap rincian biaya serta menghimpun umpan balik mengenai kepatutan cara penyampaiannya. Hasil evaluasi dapat menjadi dasar untuk memperbaiki istilah, urutan informasi, dan penjelasan biaya yang berpotensi menimbulkan kecurigaan. Perbaikan sebaiknya tetap mengutamakan keterbukaan dan kesempatan pengguna untuk mengambil keputusan secara sadar.
Penelitian selanjutnya disarankan menguji kewajaran harga, kesesuaian manfaat dengan biaya, dan ekspektasi biaya tambahan sebagai penjelas hubungan yang ditemukan. Analisis *simple slope* dan grafik interaksi perlu melengkapi pengujian moderasi agar pola hubungan pada berbagai tingkat persepsi niat manipulatif terlihat lebih jelas. Penggunaan data perilaku transaksi juga dapat membantu menilai kesesuaian antara niat mengurungkan pemesanan dan keputusan pengguna yang sebenarnya.

KONFLIK KEPENTINGAN

Penulis menyatakan bahwa tidak terdapat konflik kepentingan, baik yang bersifat finansial maupun nonfinansial, yang dapat memengaruhi pelaksanaan

penelitian, analisis data, interpretasi hasil, serta penyusunan artikel ini. Penelitian dilaksanakan secara independen untuk kepentingan akademik. Seluruh temuan dan kesimpulan merupakan tanggung jawab penulis serta tidak mewakili pandangan atau kepentingan komersial pihak tertentu, termasuk Traveloka.

PENGGUNAAN KECERDASAN BUATAN

Penulis menyatakan bahwa teknologi kecerdasan buatan digunakan secara terbatas sebagai alat bantu dalam proses penyusunan artikel ilmiah, khususnya untuk mendukung penyuntingan bahasa, memperbaiki struktur kalimat, dan meningkatkan keterbacaan naskah. Penggunaan AI tidak menggantikan tanggung jawab intelektual penulis dalam merumuskan konsep penelitian, mengolah dan menganalisis data menggunakan SmartPLS 4, menginterpretasikan temuan, maupun menyusun kesimpulan. Seluruh isi artikel telah diperiksa dan diverifikasi oleh penulis. Penulis bertanggung jawab sepenuhnya atas keakuratan, orisinalitas, integritas akademik, dan substansi ilmiah artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

Banerjee, S., Dutta, S., Biswas, A., & Kwak, H. (2024). The impact of consumer expectations and familiarity on deceptive pricing in advertising: A view from drip pricing practice. *International Journal of Advertising, 43*(2), 254–285. https://doi.org/10.1080/02650487.2023.2282868

Barrafrem, K., & Tinghög, G. (2026). The effect of the Omnibus Pricing Directive on consumer purchase intentions. *Journal of Consumer Policy, 49*, Article 1. https://doi.org/10.1007/s10603-025-09607-z

Blake, T., Moshary, S., Sweeney, K., & Tadelis, S. (2021). Price salience and product choice. *Marketing Science, 40*(4), 619–636. https://doi.org/10.1287/mksc.2020.1261

Campbell, M. C. (1995). When attention-getting advertising tactics elicit consumer inferences of manipulative intent: The importance of balancing benefits and investments. *Journal of Consumer Psychology, 4*(3), 225–254. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0403_02

Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research, 21*(1), 1–31. https://doi.org/10.1086/209380

Goenka, S., & Bagchi, R. (2025). Price partitioning of socio-moral surcharges. *Journal of Consumer Research, 51*(5), 873–895. https://doi.org/10.1093/jcr/ucae026

Jaelani, E., Sugiono, N., & Susanto, U. (2025). Pengaruh dynamic pricing dan transparansi harga terhadap trust dan repurchase intent pada platform Traveloka di Kota Bandung. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen dan Akuntansi), 17*(2), 205–217. https://doi.org/10.37151/jsma.v17i2.254

Kukar-Kinney, M., & Close, A. G. (2010). The determinants of consumers' online shopping cart abandonment. *Journal of the Academy of Marketing Science, 38*(2), 240–250. https://doi.org/10.1007/s11747-009-0141-5

Rahmani, V. (2023). Persuasion knowledge framework: Toward a comprehensive model of consumers' persuasion knowledge. *AMS Review, 13*, 12–33. https://doi.org/10.1007/s13162-023-00254-6

Robbert, T. (2015). Feeling nickeled and dimed – consequences of drip pricing. *Journal of Service Theory and Practice, 25*(5), 621–635. https://doi.org/10.1108/JSTP-04-2014-0071

Santana, S., Dallas, S. K., & Morwitz, V. G. (2020). Consumer reactions to drip pricing. *Marketing Science, 39*(1), 188–210. https://doi.org/10.1287/mksc.2019.1207

Sundjaja, A. M., Tatuil, A. V., Scholus, D. V., & Restiani, Y. D. (2024). The determinant factors of shopping cart abandonment among e-commerce customers in Indonesia. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal, 18*(1), 29–38. https://doi.org/10.21512/commit.v18i1.9308

Totzek, D., & Jurgensen, G. (2021). Many a little makes a mickle: Why do consumers negatively react to sequential price disclosure? *Psychology & Marketing, 38*(1), 113–128. https://doi.org/10.1002/mar.21426

Traveloka. (2026). *Tentang biaya layanan*. Retrieved October 28, 2026, from https://www.traveloka.com/id-id/help/general-info/general-information-payment/general-payment-info/general-payment-info/about-service-fee

Wang, S., Cheah, J.-H., & Lim, X.-J. (2023). Online shopping cart abandonment: A review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies, 47*(2), 453–473. https://doi.org/10.1111/ijcs.12876