**ABSTRAK**

**Penelitian ini berjudul, “FENOMENA PENGGUNA TRAVELOKA DIKALANGAN MAHASISWA FISIP UNIVERSITAS PASUNDAN BANDUNG”.**

**Tujuan dan kegunaan penelitian ini adalah untuk mengetahui fenomena pengguna traveloka yang ada dikalangan mahasiswa FISIP Universitas Pasundan, bagaimana motif penggunaan traveloka, tindakan penggunaan traveloka serta bagaimana makna penggunaan traveloka dikalangan mahasiswa ini.**

**Metode penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah fenomenologi, dengan tipe penelitian yang bersifat kualitatif. Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan dan studi lapangan yaitu observasi lapangan (*field observation*) dan wawancara mendalam (*depth interview*). Pemilihan informan dilakukan melalui proses pengamatan.**

**Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran bahwa motif penggunaan traveloka dikalangan mahasiswa FISIP Universitas Pasundan ialah bermacam – macam, seperti motif traveloka itu murah harganya, traveloka itu mudah digunakan, traveloka itu hemat waktunya, dan ada juga motif terdesak.**

**Selanjutnya, tindakan penggunaan traveloka dikalangan mahasiswa FISIP Universitas Pasundan ialah mereka ada yang menggunakan traveloka untuk mencari tiket pesawat buat pulang kampung, ada juga yang menggunakan traveloka untuk pergi berlibur, dan ada juga yang menggunakan traveloka sebagai referensi pertama ketika terdesak dalam mencari tiket pesawat.**

**Kemudian, makna penggunaan travelokadikalangan mahasiswa FISIP Universitas Pasundan ialah traveloka sebagai situs atau aplikasi yang berbasis web dalam pemesanan tiket pesawat dan hotel dengan cara *online* yang sangat membantu. Para pengguna juga menilai traveloka sebagai referensi pemesanan tiket pesawat dan hotel yang terpercaya, termurah, ternyaman, terlengkap dan termudah.**

**Saran – saran yang dapat peneliti sampaikan kepada seluruh mahasiswa FISIP Universitas Pasundan Bandung Disarankan agar konsumen memilih *e-commerce* yang sudah punya nama atau *image* yang positif seperti traveloka. Kepada perusahaan traveloka yang berbasis *e-commerce,* perlu** **untuk membangun kepercayaan yang berawal dari kehandalan sistem pelayanan. Kepercayaan menentukan peluang bagi hubungan antar pihak dimasa mendatang.**