

FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET PESAWAT PADA ONLINE TRAVEL AGENT

Purbanuara Parlindungan Sitorus
STMT Trisakti
purbanuara@yahoo.com

Yulianti Keke
STMT Trisakti
yuliaeke@gmail.com

Marthaleina Ruminda Sitorus
STMT Trisakti
marthaleina_rs@yahoo.com

ABSTRACT

The study aims to investigate factors that affect customers' decision in buying an aircraft ticket by online travel agent. Due to the technological change, especially the use of internet, aircraft companies developed online system for tickets purchasing method. Passengers are able to buy tickets through online. The data of this study was taken from scheduled domestic airline passengers in Java Island especially in four big cities, such as Jakarta, Bandung, Yogyakarta, and Solo. There were 327 passengers as samples. The study was conducted from June to August 2017. Qualitative approach with T test was used as a method. The result shows that price, easiness, and comfort have positive significant impact toward customers' trust. Price and easy access have positive impact of customers' decision while comfort does not give significant impact of customers' decision in the variable of customers' decision making.

Keyword: price, a customer decision in buying a ticket, online travel agent

PENDAHULUAN

Banyaknya perusahaan agen travel konvensional yang gulung tikar, bangkrut dan bahkan menutup usahanya, dapat dilihat dari kurangnya perusahaan dalam menggunakan teknologi sebagai alat dalam memasarkan produk dan melakukan penjualan tiket secara online. Kemajuan berbagai sektor seperti sektor bisnis usaha dan lainnya mengalami perkembangan yang sangat pesat dan hal ini dipengaruhi oleh semakin berkembangnya teknologi internet. Dengan semakin majunya teknologi internet, maka dapat dilihat akhir-akhir hampir semua bisnis menggunakan media teknologi internet dan internet telah menjadi salah satu media andalan dalam melakukan komunikasi dan bisnis. Internet merupakan salah satu teknologi yang banyak digunakan untuk memasarkan produknya, termasuk oleh perusahaan agen penjualan tiket penerbangan.

Hal ini mulai dilirik oleh agent travel offline dalam melakukan penjualan tiket, semakin merebaknya agen penjualan tiket online seperti traveloka, tiket10.com, tiket.com, pegi-peg.com dan lain-lainnya, membuat konsumen semakin dimanjakan dengan teknologi ini. Berbagai kemudahan yang ditimbulkan akibat bisnis yang dijalankan secara *online* tidak secara otomatis mengakibatkan pembeli membeli produk secara *online* termasuk pembelian tiket pesawat secara *online*. Harga yang dikenakan atau harga tiket pesawat yang dijual secara *online* tentunya akan dibandingkan oleh calon pembeli dengan harga yang dijual langsung ditravel, walaupun calon pembeli sering juga mempertimbangkan biaya ongkos dan waktu untuk memperoleh tiket yang dijual di travel. Internet merupakan alat yang paling utama dalam bisnis *online* termasuk bisnis tiket *online*, calon pembeli

harus mahir dan nyaman menggunakan internet, calon pembeli yang tidak nyaman menggunakan internet tentunya tidak akan mau membeli tiket pesawat secara *online*. Dari latar belakang yang disajikan diatas maka dilakukan penelitian dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Tiket pada Online Travel Agen” dengan studi kasus pada penumpang perusahaan penerbangan domestik berjadwal di pulau Jawa. Keputusan membeli satu produk seperti tiket pesawat tentunya timbul oleh sejumlah proses, dan keputusan tersebut juga tentunya didorong atau dipengaruhi oleh banyak faktor beberapa diantaranya adalah harga (*price*), harga tiket pesawat yang dijual secara *online* tentunya akan mempengaruhi keputusan membeli tiket secara online, dalam melakukan transaksi secara online maka penggunaan internet merupakan suatu keharusan sehinggakemudahan penggunaan dalam menggunakan internet akan mempengaruhi keputusan membeli tiket pesawat domestik secara online. Permasalahan dalam penelitian ini adalah harga tiket pesawat berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, harga tiket pesawat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat domestik secara *online*, kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat domestik secara *online*, kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat domestik secara *online*.

TINJAUAN PUSTAKA

Internet sangat berpengaruh dalam pelaksanaan kehidupan sehari-hari dan internet menjadi alat yang sangat penting dalam melakukan setiap transaksi (Vijaya Geeta, 2011). Saat ini, internet menjadi alat komunikasi yang sangat diperlukan yang berfungsi sebagai cara berkomunikasi, beriklan dan lainnya

(García, 2011), Internet sekarang merupakan alat komunikasi yang sangat diperlukan bagi perusahaan yang mencakup berbagai fungsi, sebagai cara periklanan, untuk mendidik atau berkomunikasi, sebagai cara untuk berinteraksi, membangun dan mendukung hubungan atau hanya sebagai cara hiburan (García, 2011; D. Liu, 2017). Dapat kita lihat juga bahwa revolusi teknologi pada era Internet 2.0 telah memimpin kita pada transfer kekuatan ekonomi (Pereira Correia et.al, 2014). Internet terbukti sangat membantu konsumen dalam mengurangi biaya pencarian secara manual (Harrington & Leahey, 2007), sehingga penggabungan antara kualitas dan harga menjadi salah satu hal yang penting bagi para konsumen (Liu & Lee, 2016). Harga adalah salah satu *variable* penting yang digunakan konsumen dalam melakukan keputusan atas pembelian tiket. Kemudahan adalah kemampuan mengoperasikan situs web tanpa mengalami kesulitan dan masalah (Calisir et.al, 2010) Kemudahan penggunaan merupakan kriteria penting bagi pengguna web karena hal ini mempengaruhi keefektifan dan sentimen pengguna situs web terhadap situs web (Chakraborty et.al, 2005). Kemudahan penggunaan adalah salah satu komponen terpenting seiring dengan navigasi untuk kegunaan situs web, dan memainkan peran penting dalam penerapan situs web oleh pengguna (Pearson et.al, 2007). Kemudahan penggunaan secara tidak langsung dapat mempengaruhi penerimaan teknologi melalui kegunaan yang dirasakan, sementara niat perilaku juga terkait dengan perilaku adopsi berikutnya. Akhirnya, niat perilaku untuk menggunakan sistem informasi diharapkan bisa mengarah pada penggunaan aktual (Carlos Roca et.al, 2009). Menurut Davis (1989), (J Simarmata & Ikhsan, 2017) indikator kemudahan meliputi mudah untuk dipelajari (*easy to learn*), dapat di kontrol (*controllable*), jelas dan dapat dimengerti (*clear and understandable*), fleksibel (*flexible*), mudah untuk menjadi mahir (*easy to become skillful*), dan mudah digunakan (*easy to use*). Hal utama

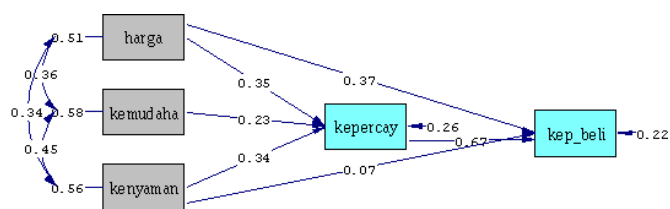
lain yang harus dipertimbangkan oleh para pembeli saat ingin melakukan sesuatu dengan cepat, termasuk dalam hal pembelian suatu produk. Percaya adalah mempercayai situs web yang menyediakan fasilitas toko online dan mempercayai penjual online di situs tersebut (Simarmata et.al, 2016). Kepercayaan adalah pusat dari setiap transaksi ekonomi, baik yang dilakukan di outlet ritel di dunia offline yang sebenarnya atau melalui internet dan situs web (Vijaya Geeta, 2011), dalam kondisi online, kepercayaan menjadi hal yang sangat penting (Grabner-Kräuter & Faullant, 2008). Mengetahui pentingnya mempertahankan kepercayaan pelanggan terhadap bisnis online, banyak penelitian telah menyelidiki peran kepercayaan dalam mempertahankan pelanggan berulang dan merasa sangat penting untuk bisnis online (Tsai, 2016). Beberapa peneliti telah menyarankan bahwa kebiasaan mempengaruhi sikap tentang belanja online (Limayem et al., 2000). Beberapa studi empiris telah menemukan bahwa pengaruh niat terhadap keberlanjutan IS bervariasi tergantung pada kekuatan kebiasaan seseorang (Limayem et al., 2003, 2007). Keputusan pembelian dari segi konsumen adalah sesuatu yang berhubungan dengan keputusan untuk membeli produk atau jasa tertentu serta seberapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Darmadi Durianto & Cecilia, 2004). Internet tidak berdampak negative terhadap keputusan pembelian dikarenakan aplikasi yang digunakan oleh beberapa agen perjalanan memiliki konsep yang hampir sama, yaitu alat yang mudah; mudah digunakan dan (Simarmata et al., 2016). Pemasar online perlu memahami masalah mendasar yang akan membantu memotivasi pembeli untuk membeli secara online, pemasar online bisa membentuk strategi yang bisa membantu memotivasi calon konsumen untuk membeli secara online (Sahney, Ghosh, & Shrivastava, 2013).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif, dan untuk mengetahui dan menganalisa faktor apa saja yang membangun keputusan pembelian pada online travel agent, dan penelitian deskriptif kuantitatif adalah untuk mengetahui nilai dari variable independent. Populasi dari penelitian ini adalah penumpang penerbangan domestic di pulau jawa, dimana jumlah sampel adalah $10 \times$ jumlah indikator, dimana 33 indikator (Juliater Simarmata, Keke, Veronica, Silalahi, & Benková, 2017). Sehingga jumlah sampel adalah 330 dan kembali sebanyak 327 responden yang memberikan *feedback*.

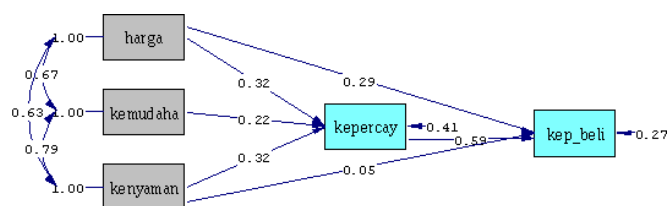
HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan output t values dapat dilihat bahwa dari variabel harga memberikan pengaruh signifikan kepada variabel kepercayaan yang dapat dilihat dengan nilai $t = 6.45 > 1.96$ jadi dengan demikian memiliki pengaruh positif dan signifikan. Selanjutnya variabel kemudahan memberikan pengaruh signifikan kepada variabel kepercayaan yang dapat dilihat dengan nilai $t = 3.59 > 1.96$ jadi dengan demikian memiliki pengaruh positif dan signifikan. Selanjutnya variabel kenyamanan memberikan pengaruh signifikan kepada variabel kepercayaan yang dapat dilihat dengan nilai $t = 5.36 > 1.96$ jadi dengan demikian memiliki pengaruh positif dan signifikan. Selanjutnya variabel harga memberikan pengaruh signifikan kepada variabel keputusan pembelian yang dapat dilihat dengan nilai $t = 7.23 > 1.96$ jadi dengan demikian memiliki pengaruh positif dan signifikan. Selanjutnya variabel kenyamanan tidak memberikan pengaruh signifikan kepada variabel keputusan pembelian yang dapat dilihat dengan nilai $t = 1.28 < 1.96$. Terakhir variabel kepercayaan memberikan pengaruh signifikan kepada variabel keputusan pembelian yang dapat dilihat dengan nilai $t = 13.46 > 1.96$ jadi dengan demikian memiliki pengaruh positif dan signifikan.



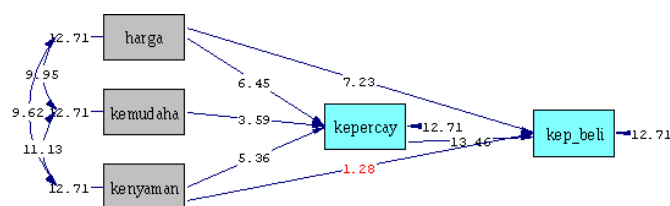
Chi-Square=3.19, df=1, P-value=0.07394, RMSEA=0.082

Standardized



Chi-Square=3.19, df=1, P-value=0.07394, RMSEA=0.082

T values



Chi-Square=3.19, df=1, P-value=0.07394, RMSEA=0.082

Dengan demikian, berdasarkan uji pengaruh maka dapat dilihat bahwa pengaruh pada masing-masing variabel independen

dalam penelitian ini telah terbukti signifikan. Maka dari path standardized diperoleh nilai sebagai berikut:

harga → kepercayaan = 0.32 kemudahan → kepercayaan = 0.22 kenyamanan → kepercayaan = 0.32 harga → keputusan pembelian = 0.29 kenyamanan → keputusan pembelian = 0.05 kepercayaan → keputusan pembelian = 0.59

Selanjutnya untuk nilai *Goodness of Fit (GOF) Model* berdasarkan data sebagai berikut:

Ukuran GOF	Target Kecocokan	Keterangan
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 3.19 (P = 0.074)	P Value < 0.05	No Fit
RMSEA = 0.082	$0.05 \leq \text{RMSEA} < 0.08$	No Fit
NFI = 1.00	≥ 0.90	Good Fit
NNFI = 0.99	≥ 0.90	Good Fit
CFI = 1.00	≥ 0.90	Good Fit
IFI = 1.00	≥ 0.90	Good Fit
RFI = 0.98	≥ 0.90	Good Fit
RMR = 0.051	≤ 0.10	Good Fit
Standardized RMR = 0.0075	≤ 0.10	Good Fit
GFI = 1.00	≥ 0.90	Good Fit
AGFI = 0.94	$0.80 \leq \text{AGFI} < 0.90$	Good Fit

Berdasarkan 11 kriteria *Goodness of Fit (GOF) Model* diatas maka model penelitian telah memiliki model yang baik. Artinya model pengukuran yang diperoleh dari data telah sesuai dengan hipotesis penelitian. Hal ini dikarenakan dari 11 kriteria yang ada, terdapat 9 kriteria yang sudah terpenuhi.

SIMPULAN

Dengan demikian, berdasarkan uji pengaruh maka dapat dilihat bahwa pengaruh pada masing-masing variabel independen dalam penelitian ini telah terbukti signifikan, dan berdasarkan 11 kriteria *Goodness of Fit (GOF) Model* diatas maka model penelitian telah memiliki model yang baik. Artinya model pengukuran yang diperoleh dari data telah sesuai dengan hipotesis penelitian terdapat 9 kriteria yang sudah terpenuhi.

DAFTAR PUSTAKA

A. Pereira Correia, P., García Medina, I., Fabiola González Romo, Z., & S. Contreras- Espinosa, R. (2014). The importance of Facebook as an online social networking tool for companies. *International Journal of Accounting & Information Management*, 22(4), 295–320. <https://doi.org/10.1108/IJAIM->

08-2013-0050

Calisir, F., Elvan Bayraktaroğlu, A., Altin Gumussoy, C., İlker Topcu, Y., & Mutlu, T. (2010). The relative importance of usability and functionality factors for online auction and shopping web sites. *Online Information Review*, 34(3), 420–439. <https://doi.org/10.1108/14684521011037025>

Carlos Roca, J., José García, J., & José de la Vega, J. (2009). The importance of perceived trust, security and privacy in online trading systems. *Information Management & Computer Security*, 17(2), 96–113. <https://doi.org/10.1108/09685220910963983>

Chakraborty, G., Srivastava, P., & Warren, D. . (2005). “Understanding B2B corporate web sites’ effectiveness from North American and European perspective.” *Industrial Marketing Management*, Vol. 34, Pp. 420-9.

Darmadi Durianto, & Cecilia, L. (2004). Analisis efektifitas iklan televisi “softener soft & fresh di Jakarta dan sekitarnya menggunakan consumer

- decision model. *Jurnal Ekonomi Perusahaan: Vol 11 No 1 ISSN:0854–8153*.
- García, I. (2011). Marketing digital multimedia: nuevos formatos y tendencias. *Revista Géminis, Vol. 1 No. 2, Pp. 37-45*.
- Grabner-Kräuter, S., & Faullant, R. (2008). Consumer acceptance of internet banking: the influence of internet trust. *International Journal of Bank Marketing, 26(7), 483–504*. <https://doi.org/10.1108/02652320810913855>
- Harrington, J. E., & Leahey, M. F. (2007). “Equilibrium pricing in a (partial) search market: the shopbot paradox”,. *Economics Letters, Vol. 94 No. 1, Pp. 111-7. Haynes*.
- Liu, C. S., & Lee, T. (2016). Journal of Air Transport Management Service quality and price perception of service : Influence on word-of-mouth and revisit intention. *Journal of Air Transport Management, 52, 42–54*. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2015.12.007>
- Liu, D. (2017). Journal of Air Transport Management Evaluating the multi-period efficiency of East Asia airport companies. *Journal of Air Transport Management, 59, e1– e1*. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.11.009>
- Pearson, J. M., Pearson, A., & Green, D. (2007). “Determining the importance of key criteria in web usability.” *Management Research News, Vol. 30 No. 11, Pp. 816-28. Reilly*.
- Sahney, S., Ghosh, K., & Shrivastava, A. (2013). “Buyer’s motivation” for online buying: an empirical case of railway e-ticketing in Indian context. *Journal of Asia Business Studies, 8(1), 43–64*. <https://doi.org/10.1108/JABS-07-2011-0036>
- Simarmata, J., & Ikhsan, R. B. (2017). BUILDING CUSTOMER RETENTION IN ON-LINE, 15(2), 229–239. <https://doi.org/10.17512/pjms.2017.15.2.21>
- Simarmata, J., Rs, M., Keke, Y., & Panjaitan, F. (2016). THE AIRLINE CUSTOMER’S BUYING DECISION THROUGH ONLINE TRAVEL AGENT: A CASE STUDY OF THE PASSENGERS OF SCHEDULED DOMESTIC AIRLINES IN INDONESIA. *International Journal of Economics, Commerce and Management United Kingdom, 3*. Retrieved from <http://ijecm.co.uk/>
- Simarmata, J., Keke, Y., Veronica, Silalahi, S. A., & Benková, E. (2017). How To Establish Customer Trust and Retention in a Highly Competitive Airline Business. *Polish Journal of Management Studies, 16(1), 202–214*. <https://doi.org/10.17512/pjms.2017.16.1.17>
- Tsai, T. H. (2016). Homogeneous service with heterogeneous products: Relationships among airline ticket fares and purchase fences. *Journal of Air Transport Management, 55, 164–175*. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.05.008>
- Vijaya Geeta, D. (2011). Online identity theft – an Indian perspective. *Journal of Financial Crime, 18(3), 235–246*. <https://doi.org/10.1108/13590791111147451>