

Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara *Online* pada Situs Tiket.Com Periode 2021

Anisa Ul Aliah¹, Nanik Riananditasari²

^{1,2} Manajemen Transportasi Udara,
Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan, Indonesia
anisaulaliah49@gmail.com

ABSTRACT

Transactions in shopping are things that cannot be separated from the community in order to carry out life. Judging from the transaction process carried out in the era before digitization, it required consumers to come to see the seller in order to get the goods or services they needed and wanted. With digitalization happening on a large scale in the community, it can facilitate the transaction process for consumers. There are many factors that can have an impact as a result of this extraordinary change, these factors include cognitive, cultural, social and personality factors of a person. This study is intended to find out changes in attitudes in individuals due to online flight ticket transactions on the tiket.com website. The quantitative approach acts as the method used in this study with the support of a simple regression analysis step. The sample used in this study was 100 samples. The conclusion of this study shows that the number of individual attitudes has a relevant impact on the choice to make transactions to buy airline tickets online on the tiket.com website. Thus it can be proven from the value in a simple linear regression analysis worth, $Y = 2.762 + 0.306X$. This value shows that consumer attitudes have a good impact on the choice to buy, which is worth 59%.

Keywords: *Consumer Behavior, Purchasing Decisions, Tiket.com*

ABSTRAK

Transaksi dalam belanja merupakan hal yang tidak dapat lepas dari masyarakat dalam rangka menjalankan kehidupan. Dilihat dari proses transaksi yang dilakukan pada era sebelum digitalisasi mengharuskan konsumen untuk datang menemui penjual agar mendapatkan barang ataupun jasa yang diperlukan dan diinginkan. Dengan adanya digitalisasi yang secara besar-besaran terjadi di masyarakat dapat mempermudah proses transaksi bagi konsumen. Ada banyak faktor yang bisa memberikan dampak akibat dari perubahan yang luar biasa ini, faktor tersebut melingkupi faktor kognitif, kultur, sosial dan kepribadian seseorang. Studi ini dimaksudkan untuk mengetahui perubahan sikap pada individu akibat transaksi tiket pesawat dengan daring pada website tiket.com. Pendekatan kuantitatif berperan sebagai metode yang dimanfaatkan pada studi ini dengan dukungan langkah analisa regresi sederhana. Sampel yang digunakan pada studi ini sebanyak 100 sampel. Kesimpulan dari studi ini memperlihatkan angka pada sikap individu mempunyai dampak yang relevan atas pilihan untuk melakukan transaksi beli tiket pesawat dengan daring pada website tiket.com. Demikian itu bisa dibuktikan dari nilai pada analisa regresi linier sederhana senilai, $Y = 2,762 + 0,306X$. Nilai tersebut memperlihatkan sikap konsumen berdampak baik pada pilihan untuk membeli yaitu senilai 59%.

Kata Kunci: *Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian, Tiket.com*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Digitalisasi dewasa ini mengalami peningkatan yang signifikan dari majunya teknologi ini tentunya memberikan dampak pada sikap dan cara berpikir masyarakat dalam menjalani kehidupannya. Sesuatu yang cepat dan efisien tentunya menjadi pilihan menarik bagi masyarakat dalam menjalani kehidupan. Smartphone menjadi salah satu pengaruh besar dalam kehidupan dari berbagai sektor tidak dipungkiri sektor bisnis menjadi sasarannya. Kelancaran dan efisiensi dari jaringan internet mendukung kemudahan bagi masyarakat untuk melakukan beraneka kegiatannya.

Transaksi dari penjual dan pembeli tidak bisa lepas dari kegiatan sehari-hari masyarakat, sebelum adanya digitalisasi besar-besaran ini mengharuskan konsumen untuk mendatangi penjual untuk memenuhi kebutuhannya. Namun berbeda dengan sekarang konsumen tidak perlu langsung mendatangi penjual untuk melakukan transaksi. Beraneka barang dan jasa dapat diperoleh dengan memanfaatkan smartphone melalui jejaring internet saja, hal yang bisa diperoleh dapat berupa kebutuhan pokok dan juga sekunder serta pemesanan tiket pesawat dapat dilakukan secara daring. Demikian ini memperlihatkan bahwa promosi dengan jejaring internet memiliki kemungkinan untung yang tinggi. Majunya teknologi tentunya mempunyai fungsi pada proses pengembangan *e-commerce* di Indonesia. *E-commerce* memasarkan efektifitas dan efisiensi yang dapat menarik perhatian masyarakat untuk menggunakan jasa nya dalam rangka menjalankan kehidupannya. Peningkatan *e-commerce* digunakan oleh berbagai industri dalam upaya mempromosikan barang dan jasanya. Hal tersebut dipasarkan melalui aplikasi daring antara lain yaitu, Pegi Pegi.com, Misteraladin.com, Traveloka.com, Tiket.com dan lainnya. Demikian hal tersebut tiket.com menjadi salah satu industri penyedia booking tiket secara daring. Agustus 2011, tiket.com resmi sebagai OTA (*Online Travel Agent*) pertama di Indonesia.

PT Global Tiket Network atau Tiket.com adalah satu dari media *Online Travel Agent* (OTA) tentunya yang mempunyai layanan perjalanan yang sempurna untuk layanan tiket pesawat, reservasi hotel, tiket kereta api, sewa mobil, hingga tiket event dan atraksi. Tiket.com mempunyai hubungan kerja sama dengan 50 lebih maskapai transportasi udara nasional dan internasional serta terjalin sekitar 180.000 hotel di dunia. Berawal dari 5 orang pendiri pada tahun 2011, para pendiri merintis Tiket.com di saat belum ada *online market* untuk travel di Indonesia. Tiket.com adalah yang pertama kali membuka jalan untuk maskapai dan kereta api pada saat itu dijual secara *online*. Tiket.com telah membawa industri maskapai menjadi mayoritas transaksi penjualan tiket melalui penjualan *online*. (<https://blog.tiket.com>).

American Marketing Association dalam Peter dan Olson (2013) menjabarkan sikap individu merupakan alur hubungan dampak atas kesadaran, sikap dan kondisi masyarakat untuk melaksanakan transaksi di berbagai bidang. Atau juga dapat

dikatakan bahwa sikap konsumen berkaitan dengan pikiran dan rasa yang dialami serta aksi yang dilakukan oleh konsumen. Maherni (2016), menjelaskan bahwa pembeli membutuhkan pikiran yang sungguh-sungguh ketika menetapkan pilihan untuk melakukan transaksi dengan melakukan perbandingan antara produk dan jasa yang satu dengan yang lain sesuai dengan kemauan dan keperluannya. Kotler dan Keller (2012), menjelaskan penyebab adanya dampak pada sikap pembeli yaitu, kultur, kognitif, psikologis dan sosial masyarakat. Demikian tersebut adalah landasan umum yang menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk menentukan pilihan. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dipahami bahwa aspek-aspek itu memberikan pengaruh atas keputusan pembeli atas barang atau layanan yang efektif dan efisien baik dengan daring atau tidak.

Studi ini memanfaatkan website Tiket.com yang menjadi objek utama untuk memahami dampak dari sikap konsumen atas ketetapan untuk melakukan transaksi tiket pesawat dengan daring. Berdasarkan penjabaran tersebut peneliti memiliki tujuan untuk melaksanakan studi yang berjudul **"Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara Online Pada Situs Tiket.Com Periode 2021"**.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pesawat secara online pada situs Tiket.com?
2. Seberapa besar pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian tiket pesawat secara online pada situs Tiket.com?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah perilaku konsumen mempengaruhi keputusan pembelian tiket secara online pada situs Tiket.com.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian tiket pesawat secara online pada situs Tiket.com.

METODE PENELITIAN

Studi ini memanfaatkan metode kuantitatif sesuai dengan keterangan secara statistik. Taruna dan taruni di Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan Yogyakarta Prodi D4 Manajemen Transportasi Udara angkatan 2018-2021 pada studi ini berperan sebagai populasi. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden digunakan perhitungan sampel menurut Rumus Slovin (Sugiyono, 2011:37):

$$n = \left(\frac{N}{1+Ne^2} \right) n = \frac{1.319.314}{1+1.319.314 \times 0,1^2} = 99.99$$

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidak telitian atau derajat toleransi

Jumlah populasi ini merupakan ukuran populasi (N) dalam rumus slovin. Derajat toleransi yang ditentukan sebesar 0,1% didapat berdasarkan akurasi sebesar 90% dikurangi dengan 100% sehingga memberikan hasil jumlah sampel penelitian minimal 99,99 atau sama dengan 100. Maka jumlah responden dibulatkan menjadi 100 orang. Jadi responden yang dilibatkan dalam penelitian ini ada 100 orang.

Penyebaran kuesioner dilakukan pada tanggal 7 September 2021 – 14 Oktober 2021. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara kuantitatif menggunakan sistem mode statistik dalam program (SPSS Versi 15.0) dengan metode analisis regresi linier sederhana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian ini yang bertujuan untuk menguji Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara *Online* Pada Situs Tiket.com

1. Hasil pengujian hipotesis dengan perhitungan analisis regresi sederhana menggunakan Program *Statistical Product Service Solution* (SPSS) sehingga diperoleh persamaan regresi $Y = 2,762 + 0,306X$. Persamaan tersebut sesuai dengan persamaan 1 (satu) dalam BAB III analisis data yaitu $Y = a + bX$, dimana Y merupakan variabel terikat (Keputusan Pembelian), a dalam persamaan tersebut yaitu nilai konstanta, b dalam persamaan tersebut yaitu nilai koefisien regresi untuk variabel bebas (X). Bentuk persamaan regresi sederhana tersebut memberikan pernyataan bahwa perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tabel 4.3 dalam uji t bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ atau hasil uji signifikansi lebih kecil dari nilai signifikansi yang berarti H1 diterima. Jadi secara parsial dapat disimpulkan bahwa variabel Perilaku Konsumen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
2. Berdasarkan hasil hipotesis yang telah diterima bahwa adanya pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian tiket pesawat secara online pada situs Tiket.com. Maka untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dapat dilihat pada tabel 4.4 yang menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,590 kemudian menggunakan koefisien determinasi (Kd) atau angka R square (R²) yang akan dihasilkan dalam persentase berikut ini :

$$\begin{aligned} Kd &= R^2 \times 100\% \\ &= (0,590)^2 \times 100\% \\ &= 0,3481 \text{ atau } 34,81\% \end{aligned}$$

Hasil di atas dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh variabel independent (X) yaitu perilaku konsumen terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian sebesar 34,81% dan selebihnya yaitu 65,19% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen yang terdiri dari aspek kultural, sosial, psikologis dan kognitif terhadap keputusan pembelian tiket pesawat secara *online* pada situs Tiket.com memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian hal

ini dapat dilihat dari hasil uji koefisien determinasi yang menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan sebesar 59%.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan serta pembahasan pada Bab IV mengenai pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian tiket pesawat secara *online* pada situs Tiket.com, maka penulis menulis kesimpulan berikut:

1. Terdapat pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian tiket pesawat secara *online* pada situs Tiket.com. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan analisis regresi linier sederhana, yaitu $Y = 2,762 + 0,306X$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel X (Perilaku Konsumen) berpengaruh positif terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian).
2. Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian tiket pesawat secara *online* pada situs Tiket.com memiliki pengaruh sebesar 59% dan sisanya sebesar 41% merupakan sumbangan dari variabel lain di luar variabel perilaku konsumen.

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan di atas maka dapat diambil saran untuk perusahaan dan penelitian yang sejenis di waktu yang akan datang, antara lain:

1. Bagi perusahaan
Dapat digunakan sebagai masukan bagi Tiket.com untuk meningkatkan kualitas pelayanan karena dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang secara langsung dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk mengambil keputusan pembelian tiket pesawat secara *online* pada situs Tiket.com.
2. Saran bagi peneliti
Diharapkan mampu meneliti lebih baik tentang pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sehingga diperoleh hasil yang lebih baik serta menambah variabel lain yang belum diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe. *Jurnal*. Vol 7, No. 2.
- Kotler dan Armstrong, 2008. "Prinsip-Prinsip Pemasaran". Edisi ke 12, Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Akdon, dan Riduwan (2013). *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*, Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management, Editoon 14, England: Pearson Education*.
- M.Ifan Rifani Ihsan, M. Rezki & Doni Purnama. (2019). Pengaruh Kualitas Website Pada Keputusan Pembelian Pada Situs Shopee Menggunakan Metode Webqual 4.0. *Jurnal*. Vol. 04. No 1
- Marheni Eka Saputri (2016), Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia. *Jurnal*. Vol. 15

Mardianti, Evi, (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Tiket

Pesawat Secara Online Pada Situs Traveloka.com. Skripsi thesis, STTKD Sekolah

Tinggi Teknologi Kedirgantaraan.

Peter, Paul,J.,Olson Jerry C. (2013). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi 9. Jakarta: Salemba Empat.

Siregar,S. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Sugiyono (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Cetakan ke 23. Bandung. Alfabeta .

Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung .Alfabeta

Supriyanta,& Nisa. K. (2015). Perancangan Website Desa Wisata Karangrejo Sebagai Media Informasi Dan Promosi. Jurnal Bianglala Informatika Vol 3 No 1 Maret, 3 (1), 35-40.

Stephanus Felix Arsito. (2016), Pengaruh Produk, Harga, dan Pormosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woles Chips. Jurnal. Vol 01. No. 04

Tiket.com.(2017). Tentang Tiket.com. Diakses pada 15 Juni 2021, dari <https://blog.tiket.com>

Yulianto, A., Hidayati, Y., & Firmansyah. (2019). Penerapan E-Voting Dengan Metode Waterfall Untuk Pemilihan Ketua Osis Pada SMP Pariparung

Panjang Bogor. Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika.