

Bagaimana Gaya Hidup mempengaruhi Keputusan Pembelian Tiket Online?

Muhammad Ashoer^{1*}, Haerdiansyah Syahnur¹, Imaduddin Murdifin¹

¹Fakultas Ekonomi, Universitas Muslim Indonesia

Jl. Urip Sumoharjo, KM 5. Gedung Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Kampus II UMI

Makassar, Sulawesi Selatan, Indonesia

*Email: muhammad.ashur@umi.ac.id

Artikel Info

Received:
6 Desember 2018
Revised:
15 Maret 2019
Accepted:
30 Maret 2019

ABSTRAK

Abstrak. Bercermin pada gaya hidup dan fenomena pergeseran perilaku netizen pada platform *e-commerce*, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh gaya hidup (*Price-oriented, Net-oriented, Time-oriented, Innovative lifestyle*) terhadap keputusan pembelian tiket elektronik di situs Tiket.com. Sampel sebanyak 102 responden ditetapkan mengacu pada kriteria teknik *purposive sampling*. Untuk mengukur signifikansi variabel prediktor, analisis SEM (Structural Equation Model) - PLS (Partial Least Square) diterapkan. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel gaya hidup yaitu *price-oriented* dan *time-oriented* tidak memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian online di Tiket.com dan bertentangan dengan temuan dari penelitian sebelumnya. Implikasi penelitian diharapkan dapat memer kaya studi selanjutnya dan dapat mengembangkan strategi *e-commerce* di Indonesia.

Kata Kunci: Gaya Hidup, Keputusan Pembelian Online, Perilaku Konsumen Online, E-commerce

How Lifestyle affects Online Ticket Purchasing Decisions?

ABSTRACT

Reflecting on netizen lifestyle and shifting behavior phenomena in *e-commerce* platform, this study appoints to examine the influence of lifestyle (*Price-oriented, Net-Oriented, Time-Oriented, Innovative*) toward *e-ticket* purchasing decisions in Tiket.com. A total sample of 102 respondent was stipulated refer to *purposive sampling* technique criterion. To measure the significance of the predictors variable, SEM (Structural Equation Model) – PLS (Partial Least Square) analysis was applied. The outcome show that *Price-oriented* and *Time-oriented* Lifestyle has no significant impact on online purchasing decision in Tiket.com and is contradict with the findings from prior research. The implications of the results are expected to enrich future studies and develop *e-commerce* strategies in Indonesia.

Keywords: Lifestyle, Online Purchasing Decision, Online Consumer Behaviour, E-commerce

Cara Sitasi:

Ashoer, M., Syahnur, H., Murdifin, I. (2019). Bagaimana Gaya Hidup mempengaruhi Keputusan Pembelian Tiket Online?. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 20(1), 39-51. <https://doi.org/10.30596/jimb.v20i1.2493>

PENDAHULUAN

Gaya hidup (*lifestyle*) merupakan salah satu ceruk pasar potensial yang menysasar segmen psikografis konsumen. *Lifestyle* mengacu pada bagaimana seseorang hidup, atau cara khas seseorang hidup (Horley, Carroll, & Little, 1988). Kotler dan Amstrong (2012) menambahkan gaya hidup mencakup pola dimana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya serta memengaruhi seluruh aspek dari perilaku konsumsi seseorang. Pendekatan terhadap *lifestyle* memuat 3 dimensi penting, yaitu: *activities*, *interest* dan *opinions* (Al-Dmour et al., 2017; Plummer, 1974). *Lifestyle* menyediakan pandangan yang lebih luas mengenai konsumen sehingga pemasar dapat menysasar konsumen dengan lebih efektif. Alasan utama dari penelitian mengenai *lifestyle* adalah semakin pemasar mengerti dan memahami konsumen, maka pemasar akan dapat berkomunikasi dan melayani konsumen dengan lebih baik. Asumsi yang mendasari ini adalah bahwa konsumen mengekspresikan kepribadian mereka melalui perilaku. Jadi pendekatan *lifestyle* mampu mewujudkan tindakan yang efektif bagi pemasar kepada konsumennya, termasuk konsumen potensial.

Beberapa penelitian terdahulu telah menelaah bagaimana variabel *lifestyle* memengaruhi keputusan pembelian *e-commerce*. Kim, Rao, & Cho (2000) membentuk suatu model konseptual baru mengenai pengaruh *consumer lifestyle* terhadap perilaku pembelian di internet. Model ini dikembangkan karena kurangnya penelitian mengenai mengapa konsumen memilih untuk berbelanja secara *online*. Penelitian ini menemukan bahwa pembelian *online* dipengaruhi oleh *net-oriented style* – lamanya konsumen terbiasa menggunakan internet dan kinerjanya terbantu karena adanya internet, dan *time-oriented style* – waktu konsumen yang semakin sedikit karena kesibukan dunia kerjanya sehingga

membutuhkan fleksibilitas waktu dalam berbelanja.

Studi Atcharyachanvanich & Okada (2007) di Jepang memperbaharui konsep awal yang dibentuk oleh Kim et al. (2000) dengan menambahkan variabel *innovative lifestyle*. Hasil penelitian menemukan bahwa ternyata kebiasaan orang untuk menggunakan internet dalam aktivitasnya (*net-oriented lifestyle*) dan kemampuan seseorang untuk menerima dan mengadopsi perubahan teknologi (*innovative lifestyle*) tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian secara *online*. Hasil ini memiliki perbedaan (inkonsistensi) dengan beberapa penelitian terdahulu dimana gaya hidup berbasis inovasi memengaruhi perilaku pembelian secara *online*.

Temuan lainnya dimuat dalam studi Brashear dkk., (2009) tentang profil konsumen yang melakukan *online shopping* di 6 (enam) negara yang berbeda, yaitu Amerika Serikat, Inggris, China, Brazil, New Zealand dan Bulgaria. Kondisi demografis dari tiap-tiap negara memiliki perbedaan, namun tetap ditemukan banyak kesamaan karakteristik. Hasil serupa ditemukan dalam penelitian di Taiwan, dimana konsumen akan melakukan *online shopping* karena mencari harga yang lebih murah (Lien et al., 2015). Penelitian Bagdoniene & Zemblyte (2015) juga menemukan hasil yang relevan tentang motivasi konsumen di Lithuania dalam melakukan *online shopping* yaitu kemampuan untuk dapat berbelanja kapanpun, dan dimanapun karena kesibukan sehari-hari. Ditemukan juga, apabila harga di internet lebih tinggi maka akan menurunkan motivasi untuk berbelanja *online*.

Studi spesifik mengenai *lifestyle* dan *online shopping* telah banyak dilakukan, hasil yang ditemukan pun cukup beragam. Misalnya, penelitian Al-Dmour et al. (2017) tentang keputusan penumpang pesawat di Jordania membeli tiket pesawat (*e-tickets*) secara *online*. Kemudian studi Maharani &

Published April 2019

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN BISNIS

ISSN 1693-7619 (print) | ISSN 2580-4170 (online), <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/mbisnis>

Sevriana (2017) terhadap konsumen milenial (rentang usia 15-25 tahun) di Indonesia (Bandung) yang melakukan transaksi *online* melalui media sosial Instagram. Dan temuan Mohiuddin (2018) tentang mayoritas konsumen wanita di Pakistan yang cenderung lebih memilih barang-barang impor *branded* (bermerek) dibandingkan dengan barang-barang lokal dalam ruang lingkup *e-commerce*. Umumnya, pemaparan ketiga penelitian di atas menyimpulkan bahwa keinginan konsumen untuk berbelanja *online* dipengaruhi oleh penerimaan dan adopsi konsumen dalam menerima inovasi baru. Sehingga konsumen yang demikian tergolong sebagai konsumen yang inovatif. Perbedaan temuan pada penelitian yang satu dengan yang lainnya memperkaya wawasan dalam mengembangkan teori-teori yang terkait. Beberapa penelitian tidak membatasi produk yang diteliti terkait dalam pembelian secara *online*. Selain itu, tidak banyak penelitian yang khusus membahas mengenai gaya hidup, atau yang terkait dengan ilmu pemasaran. Sedangkan pada kenyataannya, gaya hidup sangat erat kaitannya dengan sikap, tindakan, dan perilaku konsumen.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis dampak gaya hidup dalam kajian ilmu pemasaran, yaitu mengenai pengaruhnya terhadap perilaku pembelian *online*. Obyek kajian yang secara spesifik dipilih untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai sebuah fenomena ialah situs Tiket.com. PT Global Tiket Network merupakan perusahaan *e-commerce* yang memiliki fokus pada fitur *booking* dan transaksi *online* yang memberikan layanan reservasi *e-ticket*. Situs Tiket.com tercatat telah melayani jasa pemesanan tiket pesawat, kereta api, hotel, *entertainment* (tiket konser musik, festival, pertandingan olahraga, seminar, dan lain-lain), nonton bioskop, dan bahkan sewa mobil. Untuk menunjang kebutuhan dan keinginan pelanggan, tampilan situs portal telah di-*upgrade* dengan desain

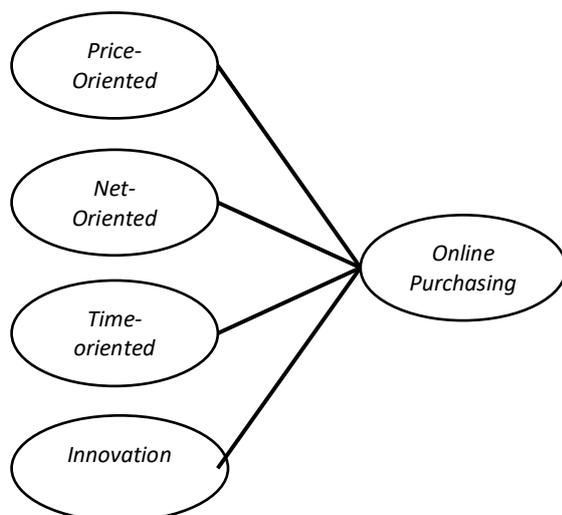
yang lebih *modern* namun tetap sederhana. Keunikan dari reservasi tiket pesawat lewat Tiket.com adalah konsumen dapat memesan tiket penerbangan pulang pergi dari dua maskapai berbeda, namun sistem pembayarannya cukup melalui situs Tiket.com. Hal ini tentu semakin memberikan kemudahan/ kepraktisan dalam penggunaannya (*ease of use*), atau salah satu faktor penentu perilaku pembelian *online*.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin pesatnya pertumbuhan pengguna internet sehingga menggeser pola/ perilaku pembelian konsumen yang tradisional *face-to-face* ke pembelian secara *online* atau melakukan pembelian pada situs *online*, khususnya *e-tickets*. Memaksimalkan faktor-faktor determinan perilaku pembelian *online* warganet menjadi sebuah kebutuhan yang tidak dapat dielakkan, pemahaman terhadap berbagai macam perubahan-perubahan internal maupun eksternal yang terjadi dalam diri konsumen menjadi isu penting bagi pelaku *e-commerce*.

E-commerce merupakan aktifitas pertukaran antara 2 (dua) pihak atau lebih dengan menggunakan media internet (Laudon & Traver, 2014). Mode perdagangan ini menggeser perilaku pembelian konsumen dari pasar konvensional menjadi serba praktis (Ashur, 2016). Lebih spesifik lagi, usaha retail yang dilakukan dengan menggunakan media internet, disebut *electronic retailing* atau *e-tailing*, dan siapapun yang melangsungkan bisnis secara *online* disebut *e-tailers*. *E-tailing* memudahkan bagi produsen untuk secara langsung menjual kepada konsumen, dengan memotong perantara (Turban et al., 2015).

Teori perilaku konsumen sebelumnya menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya ialah *lifestyle*. Kim, Rao, & Cho (2000) mengemukakan sebuah konsep baru mengenai gaya hidup konsumen yang berkaitan dengan penggunaan internet sebagai

salah satu media belanja. Penelitian tersebut mengategorikan *lifestyle* ke dalam 3 (tiga) kategori yang berbeda, yaitu: *price-oriented*, *net-oriented*, dan *time-oriented lifestyle*. Kemudian, merujuk pada teori Difusi Inovasi, Atcharyachanvanich & Okada (2007) menambahkan variabel baru, yaitu *innovative lifestyle*. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa konsumen melakukan pembelian menggunakan media internet karena berusaha mencari harga yang lebih murah daripada toko fisik (Lien et al., 2015). Kesibukan sehari-hari membuat orang semakin sulit untuk menyesuaikan waktu berbelanja sehingga konsumen cenderung melakukan pembelian pada toko ritel *online* (Atcharyachanvanich & Okada, 2007; Bagdoniene & Zemblyte, 2015). Studi selanjutnya menemukan bahwa frekuensi penggunaan internet turut berkontribusi dalam keputusan pembelian *online* (Mohamed et al., 2014) dan mereka tergolong dalam konsumen yang inovatif (Brashear et al., 2009). Mengacu pada alur pemaparan di atas, maka kerangka konseptual yang diajukan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Price-oriented lifestyle dalam perspektif pemasaran menunjukkan perilaku konsumen yang cenderung berorientasi terhadap harga jual produk (Atcharyachanvanich & Okada, 2007). Banyak konsumen yang sensitif terhadap harga, secara aktif mencari dan membeli produk di internet karena harga yang lebih murah, termotivasi untuk membandingkan harga dari berbagai alternatif, selain dengan membandingkan sesama toko di internet, juga untuk membandingkan dengan toko tradisional (Kim, Rao, & Cho, 2000). Perilaku membandingkan untuk mendapat harga lebih murah merupakan motivasi yang mendorong individu untuk melakukan online shopping (Lien et al., 2015). Penawaran harga di internet dapat lebih murah dari toko tradisional karena beberapa alasan, salah satunya toko *online* menghemat biaya pengadaan toko (To, Liao, & Lin, 2007). Selain itu, konsumen tertarik untuk membeli secara online karena ada penawaran promosi yang berdampak *impulsive* pada niat belanja-online. Bahkan, penawaran ini dapat berupa sampel gratis, bonus atas suatu pembelian tertentu, pemberian kupon (Xu & Huang, 2014).

Berdasarkan uraian di atas, maka dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H1 – Price-oriented lifestyle memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian online

Net-oriented lifestyle ditunjukkan dengan lamanya penggunaan internet, penggunaan email baik mengirim maupun menerima *email*, dan penggunaan teknologi komunikasi yang dapat menunjang produktivitas kerja manusia (Kim, Rao, & Cho, 2000). Konsep ini dapat juga dinyatakan sebagai keyakinan seseorang akan kemampuannya untuk mengatur dan dapat menggunakan internet. Pengetahuan konsumen terhadap komputer dan internet serta frekuensi dan lama penggunaan internet secara positif memengaruhi perilaku

konsumen terhadap belanja online (Mohamed et al., 2014). Individu yang terbiasa dengan penggunaan internet memungkinkan baginya untuk mampu melakukan pembelian melalui internet. Pengguna internet yang menghabiskan banyak waktunya untuk menjelajahi internet, dan memiliki waktu yang lebih lama dalam menggunakan internet akan lebih terbiasa dengan tawaran-tawaran yang ada pada internet dan memiliki pengetahuan yang lebih untuk menggunakannya sebagai salah satu shopping channel yang baru.

Mengacu pada pemaparan di atas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 – Net-oriented lifestyle memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian online.

Berbagai macam motivasi dapat mendasari mengapa konsumen melakukan pembelian melalui internet. Salah satu motivasi yang telah terbukti konsumen memilih untuk membeli melalui internet adalah karena kesibukan sehari-harinya. Jumlah jam kerja atau kesibukan individu sehari-hari memungkinkan individu untuk merasa kelelahan dan memiliki sedikit waktu untuk berbelanja, dan kebanyakan orang menjadi susah untuk keluar dari rumah mereka untuk berbelanja (Mohamed et al., 2014). Menghabiskan waktu di toko fisik, atau berbelanja secara tradisional akan cukup menyita tenaga dan waktu (Kim, Rao, & Cho, 2000), antara lain seperti harus menghadapi keramaian, antrian di kasir, dan berebut tempat parkir di mall yang ramai (Ahmad, Omar, & Ramayah, 2010).

Konsumen dapat melakukan pembelian secara *online* karena kenyamanan yang dicari, yaitu memungkinkan mereka melakukan transaksi kapanpun dan dimanapun mereka berada. Kebanyakan pembeli online berusaha untuk menghemat waktunya dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas hidupnya dan mengurangi waktu yang dihabiskan untuk berbelanja menjadi salah satu pilihan utama konsumen (Bagdoniene & Zemblyte, 2015),

atau dengan kata lain individu akan melakukan pembelian di internet karena menghemat waktunya (Al-Dmour et al., 2017).

Berdasarkan pernyataan di atas, maka penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3 – Time-oriented lifestyle memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian online.

Pendekatan pemasaran yang berorientasi pasar menilai inovasi sebagai sejauh mana para konsumen terbuka terhadap produk baru. Midgley dan Dowling dalam Bigné-Alcañiz et al. (2008) mendefinisikan inovasi sebagai suatu tingkatan dimana individu menerima ide-ide baru dan membuat keputusan inovatif yang mandiri tanpa terkait dari pengalaman individu lain. Pernyataan ini termasuk juga mengenai bagaimana individu menerima *online shopping* sebagai salah satu *shopping channel* baru. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan belanja melalui *e-commerce* adalah konsumen inovatif yang memiliki gaya hidup terhadap perubahan termasuk dengan penerimaan terhadap penggunaan internet sebagai media belanja yang baru (Brashear et al., 2009; Hur, Kyung Kim, & Park, 2010; Warayanti & Suyanto, 2015).

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

H4 – Innovative lifestyle memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian online.

METODE

Penelitian ini dikategorikan dalam desain penelitian penjelasan (*explanatory research*) (Sekaran & Bougie, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian pada situs Tiket.com, baik itu secara langsung melalui *website* maupun *mobile app* (aplikasi). Situs ini dipilih karena mampu mencatatkan puluhan ribu transaksi setiap

hari, ditambah dengan angka *traffic* pencarian yang tinggi dalam mesin pencarian (seperti *yahoo* dan *google*) dengan kisaran 9.000 - 10.000 *unique new visitors*. Mengingat populasi tidak dapat dihitung (*uncountable*), maka teknik penentuan sampel menggunakan *purposive sampling* (Zikmund, 2013).

Kriteria responden yang ditetapkan dalam menentukan sampel ialah konsumen yang melakukan transaksi minimal dua kali pada periode Desember 2017 hingga Mei 2018, ini merupakan data termutakhir yang diharapkan dapat menunjukkan bentuk perilaku pembelian *online* yang baru. Penentuan sampel selaras dengan model analisis yang digunakan yaitu *Structural Equation Model* (SEM) berbasis varian PLS. Ukuran sampel untuk SEM yang menggunakan model estimasi *maximum likelihood estimation* (MLE) adalah 100-200 sampel (Hair et al., 2017) atau sebanyak 5 – 10 kali jumlah indikator yang diuji (Becker & Ismail, 2016). Mengacu pada penjelasan di atas, maka jumlah sampel minimum adalah sebesar $20 \text{ (item)} \times 5 \text{ (konstruk)} = 100$ responden. Total responden yang berpartisipasi dalam survei *online* tercatat sebanyak 144 orang, namun setelah melalui proses penyaringan hanya 102 pelanggan Tiket.com yang memenuhi kriteria teknik *purposive sampling* yang telah ditetapkan sebelumnya.

Data primer yang *valid* dan *reliable* diperoleh dengan menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut: (1) Survei *online*; Evans & Mathur (2005) merekomendasikan metode ini karena dianggap memiliki beberapa kelebihan misalnya biaya rendah, jangkauan responden lebih besar, dan mudah diaplikasikan, (2) Proses diseminasi kuisisioner dilakukan dengan membagikan *link* ke media social seperti *facebook*, *whatsapp*, *email*, dan media internet lainnya, (3) Rancangan kuisisioner terdiri dari dua bagian yaitu karakteristik

responden dan data pengukuran variabel. Data responden terdiri dari nama, jenis kelamin, usia, wilayah tempat tinggal, pekerjaan, intensitas dalam mengakses Tiket.com, dan jenis tiket yang sering dibeli, sedangkan data pengukuran variabel memuat deskripsi jawaban kuisisioner responden.

Penggunaan SEM-PLS dalam penelitian ini didasarkan pada beberapa pertimbangan yaitu (1) PLS dapat digunakan untuk menguji efek prediksi hubungan antar variabel laten, (2) PLS tidak mensyaratkan data terdistribusi normal (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama), sampel tidak harus besar, dan pendekatan regresi (analisis *path*) berbasis varian lebih cocok digunakan dibandingkan dalam SEM yang berbasis kovarian seperti AMOS dan LISREL. (Rigdon, Sarstedt, & Ringle, 2017). Model evaluasi SEM berbasis PLS terbagi ke dalam 2 (dua) bagian yaitu *outer model* dan *inner model*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi responden yang telah melakukan pembelian *e-tickets* pada Tiket.com dimuat dalam Tabel 1. Mayoritas responden merupakan laki-laki kisaran umur 31 – 40 tahun, dengan status pekerjaan sebagai pegawai swasta, dan memiliki pendapatan antara 3 – 5 juta perbulannya. Dominan responden telah menggunakan internet selama lebih dari 3 tahun. Secara singkat, responden digolongkan dalam segmen berpendapatan menengah keatas (mapan), dan memiliki pengetahuan dan pengalaman yang matang terhadap pemanfaatan internet. Segmentasi memainkan peran vital bagi pemasar *e-commerce* dalam menentukan strategi target dan *positioning* merek ke dalam benak konsumen.

Tabel 1. Demografi Resposden (N=102)

Atribut	Item	F	%
Jenis	Laki-laki	65	63.7%
	Kelamin Perempuan	37	37.3%
Umur	21-30	37	36.2%
	31-40	49	48%
	41-50	16	15.8%
	Pekerjaan	PNS	22
Pekerjaan	Pegawai Swasta	38	37.2%
	Wiraswasta	32	32.3%
	Lainnya	10	9.8%
	Pendapatan	1 – 3 Juta	13
3 – 5 Juta		60	58.9%
> 5 Juta		29	28.4%
Penggunaan Internet	< 1 tahun	7	6.8%
	1-5 tahun	21	20.5%
	> 5 tahun	72	70.6%

Evaluasi model SEM-PLS pertama dalam *outer model* (pengukuran bagian luar) adalah pengukuran reflektif yang dinilai dengan menggunakan validitas dan realibilitas. Penggolongan evaluasi validitas terbagi ke dalam 2 (dua) kriteria, yaitu validitas konstruk dilakukan dengan menghitung validitas konvergen dan validitas diskriminan.

Validitas konvergen merupakan seperangkat indikator/ *item* yang mewakili satu variabel laten (*unobserved*) dan yang mendasari variabel tersebut. Validitas konvergen diketahui melalui *loading factor*. Suatu instrument dikatakan memenuhi kriteria pengujian validitas konvergen apabila memiliki faktor loading di atas 0.7 (Garson, 2016). Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa semua item yang mengukur variabel memiliki nilai lebih besar dari 0.7. Dengan demikian item tersebut dinyatakan valid untuk mengukur konstraknya.

Validitas diskriminan dihitung menggunakan *cross loading*, dengan kriteria bahwa apabila korelasi antara variabel laten dengan setiap indikatornya (variabel manifest) lebih besar daripada korelasi dengan variabel laten lainnya, maka variabel

laten tersebut dapat disimpulkan memprediksi indikatornya lebih baik daripada variabel laten lainnya (Garson, 2016). Berdasarkan pengukuran *cross loading* pada tabel 3 di atas, dapat dijelaskan bahwa keseluruhan item yang mengukur variabel menghasilkan nilai *loading* yang lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* pada variabel lainnya. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa masing-masing item mampu mengukur variabel laten yang bersesuaian dengan item tersebut.

Pengujian realibilitas konstruk dalam *outer model* diukur mengacu pada nilai *diskriminan reliability (AVE)*, *cronbach alpha* dan *composite reliability*. Kriteria pengujian menyatakan bahwa apabila *diskriminan reliability (AVE)* bernilai lebih besar dari 0.5, *composite reliability (C.R.)* bernilai lebih besar dari 0.7, dan *cronbach alpha (α)* bernilai lebih besar dari 0.6, maka konstruk tersebut dinyatakan reliabel (Hair et al., 2017). Hasil perhitungan *diskriminan reliability*, *cronbach alpha* dan *composite reliability* dapat dilihat melalui ringkasan (*overview*) yang disajikan dalam tabel 2 berikut ini:

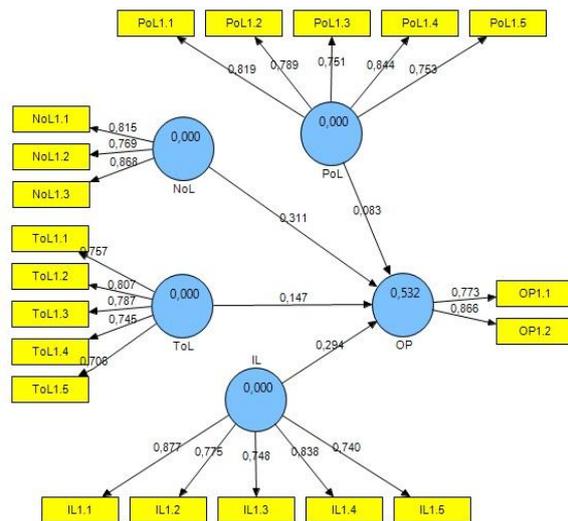
Tabel 2. Ringkasan Hasil Uji

	Items	AVE	C.R.	α
PoL	5	0,627	0,894	0,851
NoL	3	0,670	0,858	0,752
ToL	5	0,580	0,873	0,818
IL	5	0,636	0,897	0,857
OP	2	0,674	0,804	0,521

Hasil pengujian, dapat diketahui bahwa masing-masing nilai dari variabel konstruk telah memenuhi kriteria ambang batas yang ditetapkan yaitu $AVE > 0,5$, $C.R. > 0,7$, dan $\alpha > 0,6$, maka dapat disimpulkan semua item dinyatakan reliabel dalam mengukur variabel latennya.

Uji model *Goodness of fit (GFI)* merupakan kriteria evaluasi model

pengukuran struktural. GFI menggambarkan besarnya kontribusi variabel eksogen terhadap variabel endogen. Hasil uji menunjukkan bahwa nilai *R-squared* (R^2) sebesar 0,532 atau 53.2%. Hal ini dapat menunjukkan bahwa keragaman variabel *online purchasing* mampu dijelaskan oleh variabel *price-oriented*, *net-oriented*, *time-oriented*, dan *innovative lifestyle* sedangkan sisanya sebesar 46.8% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.



Gambar 2. Hasil Konstruksi Model

Pengujian hipotesis (signifikansi) pada metode analisis SEM-PLS menyebutkan bahwa nilai estimasi untuk hubungan jalur (koefisien) dalam pengukuran struktural model digunakan untuk mengetahui signifikansi dari hubungan-hubungan antar variabel laten.

Uji hipotesis dilakukan dengan cara melakukan proses *bootstrapping* dengan bantuan program *software* komputer smartPLS 3.0 sehingga diperoleh hubungan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai T-tabel untuk tingkat kepercayaan sebesar 95% (α sebesar 5%) dan

derajat kebebasan (df) = $n-2 = 102 - 2 = 100$ adalah sebesar 1,98. Pengujian hipotesis untuk masing-masing hubungan variabel laten disajikan sebagai berikut:

Tabel 3. Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

	O	Nilai T-Statistik	Cut-off	Ket.
PoL → OP	0,083	0,730	1,98	TS
NoL → OP	0,311	2,821	1,98	**
ToL → OP	0,147	1,302	1,98	TS
IL → OP	0,294	2,218	1,98	*

Ket: TS: Tidak Signifikan, Sig: * $\alpha < 0,05$, ** $\alpha < 0,01$

H1 – Price-oriented lifestyle memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian online

Berdasarkan hasil output pada Tabel 3, nilai *original sample estimate* (O) variabel *price-oriented lifestyle* (PoL) menunjukkan nilai sebesar 0,083 yang berarti bahwa arah hubungan variabel adalah positif. Sedangkan nilai T-statistik variabel PoL terhadap variabel pembelian *online* (OP) sebesar 0,730 atau lebih kecil dari T-tabel (1,98). Artinya, variabel laten PoL tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel laten OP. Dengan demikian H1 ditolak.

H2 – Net-oriented lifestyle memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian online.

Berdasarkan hasil output pada Tabel 3, nilai *original sample estimate* (O) variabel *net-oriented lifestyle* (NoL) menunjukkan nilai sebesar 0,311 yang berarti bahwa arah hubungan variabel adalah positif, dan nilai T-statistik variabel NoL terhadap variabel pembelian *online* (OP) sebesar 2,821 atau lebih besar dari T-tabel (1,98). Artinya, variabel laten NoL berpengaruh signifikan terhadap variabel laten OP. Dengan demikian H2 diterima.

H3 – Time-oriented lifestyle memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian online

Berdasarkan hasil output pada Tabel 3, nilai *original sample estimate* (O) variabel *time-oriented lifestyle* (ToL) menunjukkan nilai sebesar 0,147 yang berarti bahwa arah hubungan positif. Nilai T-statistik variabel ToL terhadap variabel pembelian *online* (OP) yaitu sebesar 1,302 atau lebih kecil dari T-tabel (1,98). Artinya, variabel ToL tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel OP. Dengan demikian H3 ditolak.

H4 – Innovative lifestyle memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian online

Berdasarkan hasil output pada Tabel 3, nilai *original sample estimate* (O) variabel *innovative lifestyle* (IL) menunjukkan nilai sebesar 0,294 yang berarti bahwa arah hubungan positif, dan nilai T statistik variabel IL sebesar 2,218 atau lebih besar dari nilai T-tabel (1,98). Artinya, variabel IL berpengaruh signifikan terhadap *online purchasing* (OP). Dengan demikian H4 diterima.

Pembahasan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel prediktor yang diteliti tidak semuanya memengaruhi perilaku pembelian *online*. Terdapat masing-masing 2 (dua) variabel yang menunjukkan pengaruh signifikan dan tidak signifikan terhadap perilaku pembelian *online* konsumen. Pengaruh signifikan ditemukan pada variabel *net-oriented lifestyle* (NoL) dan *innovative lifestyle* (IL) sedangkan variabel *price-oriented* (PoL) dan *time-oriented lifestyle* (ToL) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian *online*. Ditinjau dari nilai koefisien masing-masing prediktor, variabel NoL memiliki estimasi tertinggi atau pengaruh dominan, hal ini mengindikasikan bahwa pengalaman dan pengetahuan responden dalam transaksi *e-commerce* Tiket.com merupakan faktor penentu utama

dalam membentuk perilaku pembelian *e-tickets*.

Price-oriented lifestyle tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian online.

Price-oriented lifestyle (PoL) menggambarkan perilaku pelanggan yang memiliki kecenderungan lebih terhadap harga dan kebijakan yang berkaitan dengan penawaran harga produk. Koefisien jalur dan Nilai T statistik variabel PoL menunjukkan arah positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*, artinya intensitas penawaran harga berbanding lurus namun tidak berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian *online* konsumen terhadap *e-tickets* yang ditawarkan *e-commerce* Tiket.com. Temuan ini bertentangan dengan penelitian terdahulu yaitu Kim et al. (2000), To et al. (2007), Atchariyachanvanic & Okada (2007), Xu & Huang (2014), dan Lien et al. (2015). Strategi harga khususnya dari segi penetapan harga yang ditawarkan oleh Tiket.com dinilai belum memenuhi ekspektasi pelanggan. *Factor loading* item penawaran harga (PoL_{1,3}) memiliki nilai paling rendah dibandingkan dengan item lainnya. Mereka menilai bahwa harga *e-tickets* di Tiket.com belum tentu lebih terjangkau jika dibandingkan dengan situs lain, sehingga memunculkan keraguan dari dalam diri konsumen untuk melakukan transaksi. Sikap ini juga membuat konsumen melakukan perbandingan harga baik itu antara sesama situs *e-tickets* maupun antara *offline* (konvensional) dan *online*. Kekhawatiran pelanggan Tiket.com juga bertumpu pada disparitas harga sesama perusahaan pesaing *e-commerce* berbasis *e-tickets* misalnya Traveloka.com, PegiPegi.com, dan sejenisnya. Ketika konsumen melakukan seleksi pada berbagai tingkatan harga atas produk yang sama, mereka akan mengevaluasi dan membandingkan harga

sebagai referensi untuk melakukan transaksi pembelian. Karakteristik responden dalam penelitian ini juga mendukung kemampuan konsumen dalam mencari informasi mengenai harga yang sesuai dimana mayoritas pelanggan telah melakukan transaksi *online* minimal 2 (dua) kali. Faktor lainnya berupa program pemberian potongan harga (diskon dan bonus) juga dianggap belum maksimal memengaruhi keputusan pembelian. Tingkat pengalaman dan pengetahuan pelanggan dalam membandingkan promo-promo *e-tickets* terbaik turut menentukan apakah pilihan pelanggan jatuh kepada layanan Tiket.com atau sebaliknya. Manajemen Tiket.com dapat memberikan program-program penawaran harga yang terjangkau kepada pelanggan agar dapat bersaing dengan situs *e-tickets* lainnya.

Net-oriented lifestyle berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian online.

Net-oriented lifestyle (NoL) merujuk pada konsumen yang telah terbiasa menggunakan internet dalam kesehariannya. Koefisien jalur dan Nilai T statistik variabel NoL diketahui memiliki arah positif dan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Tiket.com, artinya pengetahuan dan pengalaman *e-commerce* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian *online*. Temuan ini terbukti konsisten dengan beberapa penelitian yang sebelumnya diungkap oleh Kim et al. (2000), Atcharyachanvanic & Okada (2007) dan Mohamed et al. (2014), menyatakan bahwa individu dengan rutinitas pemanfaatan internet yang tinggi akan meningkatkan probabilitas pembelian melalui internet, atau *online purchasing*. Deskripsi jawaban pelanggan Tiket.com yang diteliti menunjukkan bahwa rata-rata mereka telah menggunakan internet selama lebih dari 3 tahun. Konsekuensinya,

pengguna internet yang menghabiskan waktu lebih lama di dunia maya akan lebih banyak terpapar oleh berbagai macam tawaran-tawaran situs *e-commerce* berbasis *e-tickets* dan informasi – informasi penting berkaitan dengan format belanja *online*. Variabel NoL merupakan variabel yang dominan dalam memengaruhi pembelian *online* dibandingkan dengan variabel laten lainnya. Persepsi ini muncul mengingat pengalaman positif yaitu kenyamanan pelanggan (NoL_{3.3}) dalam melakukan pencarian informasi penawaran *e-tickets* di situs Tiket.com. Jawaban responden pada item tersebut memiliki *factor loading* tertinggi dibandingkan dengan item lainnya. Mengingat mayoritas pelanggan Tiket.com merupakan pegawai dan wiraswasta dengan segudang kesibukan dan aktivitas, maka untuk memertahankan tren positif ini, manajemen Tiket.com hendaknya menjaga kenyamanan pelanggan dalam mengakses situs melalui sistem pengendalian kualitas *website* secara berkala agar situs dapat terus diakses dengan mudah. Fitur-fitur yang terdapat pada situs Tiket.com diharapkan tidak menyulitkan proses pencarian informasi *e-tickets*.

Time-oriented lifestyle tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian online.

Konsumen yang memiliki kepedulian tinggi pada *Time-oriented lifestyle* (ToL) menyetujui bahwa mode belanja *online* menyediakan berbagai macam solusi dalam mengatur waktu belanja mereka. Koefisien jalur dan Nilai T statistik variabel ToL menunjukkan arah positif namun tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pelanggan Tiket.com. Hasil ini ditemukan tidak sejalan dengan studi Kim et al. (2000), Bagdoniene & Zemblyte, (2009), Ahmad et al. (2010),

Mohamed et al. (2014), dan Al-Dmoura et al. (2017) yang menyatakan bahwa waktu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

Hal inkonsistensi tersebut dimungkinkan terjadi jika ditinjau kembali dari kondisi demografis dan psikografis pelanggan Tiket.com. Kapasitas (level) pengetahuan dan pengalaman mereka yang tergolong mumpuni justru membuat proses pencarian terkadang justru dilakukan secara utuh – pelanggan terkadang melakukan perbandingan harga terlalu lama, sehingga mengakibatkan waktu yang dihabiskan untuk menyelesaikan 1 (satu) transaksi *online* akan memakan waktu lebih banyak. Selain itu, tingkat *trust* (kepercayaan) kepada situs *e-commerce*, atau tingkat kepuasan berbelanja secara nyata pada toko *offline* (konvensional) seperti kebutuhan melihat keberadaan fisik jasa yang diinginkan, bertanya langsung, dan kemungkinan kebutuhan *quality time* bersama keluarga atau teman saat melakukan pembelian secara *offline*. Untuk meminimalisir keadaan ini, manajemen Tiket.com dapat memaksimalkan kenyamanan konsumen dalam penggunaan aplikasi Tiket.com. Manajemen Tiket.com, misalnya menerapkan program promosi yang lebih intens jika konsumen melakukan transaksi melalui aplikasi mobile.

Innovative lifestyle berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian online.

Innovative Lifestyle (IL) mendeskripsikan perilaku yang menginginkan dan menerima sesuatu yang baru, dalam penelitian ini kaitannya adalah dengan perilaku menerima perkembangan teknologi dan internet sebagai media baru untuk berbelanja. Koefisien jalur dan Nilai T statistik variabel NoL diketahui memiliki arah positif dan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *e-tickets* pelanggan Tiket.com, artinya semakin inovatif sifat

pelanggan, maka semakin besar pula kemungkinan untuk melakukan *online purchasing*. Hasil ini menguatkan studi Brashier et al. (2008), Hur et al. (2010), Warayanti & Suyanto (2015) dan Al-Dmoura et al. (2017), yang menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan belanja *online* adalah konsumen yang inovatif, memiliki gaya hidup terbuka dengan berbagai kemungkinan sesuatu yang memiliki *novelty* (kebaruan), termasuk terhadap penggunaan internet sebagai media belanja yang baru. Mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan dan pekerjaan yang cukup mapan untuk belajar sesuatu yang baru. Hasil kuisioner juga membuktikan bahwa mayoritas konsumen selalu berniat mencari sesuatu yang baru (IL_{4.1}), termasuk bertransaksi secara *online* di situs maupun aplikasi Tiket.com. Perusahaan diharapkan selalu mengakomodir keinginan pelanggan yang selalu menginginkan hal-hal baru dari setiap inovasi Tiket.com, misalnya tampilan *website* atau aplikasi *mobile*, serta program diskon, bonus, dan sejenisnya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan alur pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berhasil membuktikan adanya pengaruh signifikan pada variabel laten *net-oriented dan innovative-oriented lifestyle*, dan hasil inkonsistensi pada pengaruh tidak signifikan variabel laten *price-oriented dan time-oriented lifestyle*, terhadap perilaku berbelanja *online* pelanggan Tiket.com. Perilaku orientasi *lifestyle* konsumen memainkan peran penting dalam menstimulasi keputusan pembelian *online*, sehingga penting bagi *e-commerce* untuk dapat memahami gaya hidup konsumen agar dapat mengambil langkah yang tepat sesuai dengan strategi pemasarannya.

Hasil dari penelitian ini memiliki

implikasi manajerial bagi Tiket.com, khususnya bagi prediktor yang belum memberikan dampak signifikan terhadap pembelian *online*. Berkaitan dengan orientasi harga pelanggan, Tiket.com dapat memberikan program penawaran promo (bonus, diskon, dan sejenisnya) yang lebih intensif dan menarik atensi pelanggan. Perang harga antar sesama situs online yang menawarkan *e-tickets* menciptakan persaingan yang kompetitif, sehingga untuk menggiring transaksi pelanggan jatuh kepada Tiket.com, maka strategi harga seharusnya memiliki kesesuaian dengan orientasi pelanggan. Selain itu, faktor orientasi waktu dalam melakukan pembelian online juga tidak berpengaruh signifikan. Tiket.com dapat mengoptimalkan proses transaksi dengan memangkas langkah-langkah dimana pelanggan tidak perlu meng-klik lebih banyak untuk melakukan pembelian *online*.

Temuan penelitian ini dapat memperkaya kajian teoritis mengenai *lifestyle* dengan memberikan sumbangsih pemikiran baru bagi dunia akademik. Namun, studi ini juga tidak lepas dari berbagai keterbatasan walaupun telah dilakukan menurut kaidah-kaidah metode penelitian. Keterbatasan pertama terletak pada cakupan objek penelitian yang hanya melibatkan satu toko *online* sehingga justifikasi terbatas pada situs online yang menawarkan jasa/ produk *e-tickets*. Penelitian mendatang dapat mencoba menambahkan atau mengolaborasikan objek-objek toko online untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif. Keterbatasan terakhir ialah variabel prediktor, dimana studi selanjutnya dapat menambahkan variabel kepercayaan untuk memberikan pengaruh signifikan. Menambahkan item-item pernyataan yang berkaitan dengan *trust* untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menyajikan

ulasan yang lebih luas berkaitan dengan perilaku pembelian secara *online*.

REFERENSI

- Ahmad, N., Omar, A., & Ramayah, T. (2010). Consumer lifestyles and online shopping continuance intention. *Business Strategy Series*, 11(4), 227–243.
<https://doi.org/10.1108/17515631011063767>
- Al-Dmour, R., Hammdan, F., Al-Dmour, H., Alrowwad, A., & Khwaldeh, S. M. (2017). The Effect of Lifestyle on Online Purchasing Decision for Electronic Services: The Jordanian Flying E-Tickets Case. *Asian Social Science*, 13(11), 157.
<https://doi.org/10.5539/ass.v13n11p157>
- Ashur, M. (2016). Pengaruh Dukungan Sosial, Persepsi Risiko Dan Interaksi Sosialterhadap Kepercayaan Dan Niat Pembelian Konsumen Pada Media S-Commerce. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1).
<https://doi.org/10.26905/JBM.V3I1.79>
- Atcharyachanvanich, K., & Okada, H. (2007). How Consumer Lifestyles Affect Purchasing Behavior: Evidence from Internet Shopping in Japan. *Journal of Entrepreneurship Research*, 2(2), 63–78.
- Bagdoniene, L., & Zemblyte, J. (2015). Online Shopping Motivation Factors And Their Effect On Lithuanian Consumers. *Economics And Management*, 0(14), 367–374.
<https://doi.org/10.5755/j01.em.0.14.9392>
- Becker, J.-M., & Ismail, I. R. (2016). Accounting for sampling weights in PLS path modeling: Simulations and empirical examples. *European Management Journal*, 34(6), 606–617.

- <https://doi.org/10.1016/j.emj.2016.06.009>
- Bigné-Alcañiz, E., Ruiz-Mafé, C., Aldás-Manzano, J., & Sanz-Blas, S. (2008). Influence of online shopping information dependency and innovativeness on internet shopping adoption. *Online Information Review*, 32(5), 648–667. <https://doi.org/10.1108/14684520810914025>.
- Brashear, T. G., Kashyap, V., Musante, M. D., & Donthu, N. (2009). A Profile of the Internet Shopper: Evidence from Six Countries. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(3), 267–282. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170305>.
- Evans, J. R., & Mathur, A. (2005). The value of online surveys. *Internet Research*, 15(2), 195–219. <https://doi.org/10.1108/10662240510590360>.
- Garson, G. D. (2016). *Partial Least Squares: Regression and Structural Equation Models*. Asheboro, NC : Statistical Associates Publishers. <https://doi.org/ISBN-13:978-1-62638-039-4>.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd Edition). Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.
- Horley, J., Carroll, B., & Little, B. R. (1988). A Typology of Lifestyles. *Social Indicators Research*. Springer. <https://doi.org/10.2307/27520746>
- Hur, W.-M., Kyung Kim, H., & Park, J. (2010). Food- and situation-specific lifestyle segmentation of kitchen appliance market. *British Food Journal*, 112(3), 294–305. <https://doi.org/10.1108/000707010111029165>.
- Kim, D., Rao, R., & Cho, B. (2000). Effects of Consumer Lifestyles on Purchasing Behavior on the Internet: A Conceptual Framework and Empirical Validation. *ICIS 2000 Proceedings*. Retrieved from <https://aisel.aisnet.org/icis2000/76>
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2012, *Principles of Marketing; 14th Edition*. Prentice Hall, Jakarta.
- Laudon, K., & Traver, C. G. (2014). *E-Commerce 2014; 10th Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Lien, C.-H., Wen, M.-J., Huang, L.-C., & Wu, K.-L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210–218. <https://doi.org/10.1016/J.APMRV.2015.03.005>
- Maharani, N., & Sevriana, L. (2017). Analysis of Attitude, Motivation, Knowledge and Lifestyle of the Consumers in Bandung Who Shop through Instagram. *The Winners*, 18(1), 13. <https://doi.org/10.21512/tw.v18i1.4049>
- Mohamed, N., Hussein, R., Hidayah Ahmad Zamzuri, N., & Haghshenas, H. (2014). Insights into individual's online shopping continuance intention. *Industrial Management & Data Systems*, 114(9), 1453–1476. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2014-0201>.
- Mohiuddin, Z. A. (2018). Effect of Lifestyle on Consumer Decision Making: A Study of Women Consumer of Pakistan. *Journal of Accounting, Business and Finance Research*, 2(1), 12–15. <https://doi.org/10.20448/2002.21.12.15>.
- Plummer, J. T. (1974). The Concept and Application of Life Style Segmentation. *Journal of Marketing*, 38(1), 33. <https://doi.org/10.2307/1250164>

Published April 2019

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN BISNIS

ISSN 1693-7619 (print) | ISSN 2580-4170 (online), <http://jurnal.unsu.ac.id/index.php/mbisnis>

- Rigdon, E. E., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2017). On Comparing Results from CB-SEM and PLS-SEM: Five Perspectives and Five Recommendations. *Marketing ZFP*, 39(3), 4–16. <https://doi.org/10.15358/0344-1369-2017-3-4>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis* (Edisi 1). Jakarta: Salemba Empat.
- To, P.-L., Liao, C., & Lin, T.-H. (2007). Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27(12), 774–787. <https://doi.org/10.1016/J.TECHNOVA TION.2007.01.001>.
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2015). *Electronic Commerce*. Cham: Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-10091-3>.
- Warayanti, W., & Suyanto, A. (2015). The Influence of Lifestyles and Consumers Attitudes on Product Purchasing Decision via Online Shopping in Indonesia. *European Journal of Business and Management Wwww.liste.Org ISSN*, 7(8), 74–80.
- Xu, Y., & Huang, J.-S. (2014). Effects of Price Discounts and Bonus Packs on Online Impulse Buying. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 42(8), 1293–1302. <https://doi.org/10.2224/sbp.2014.42.8.1293>.
- Zikmund, W. (2013). *Business Research Methods* (9th Ed.). Mason: OH: South-Western College Publishing.