

# Faktor yang Mempengaruhi Niat Membeli pada Aplikasi Pemesanan Tiket Pesawat dan Kamar Hotel

Bonifasius Nayaka, Audrey Rebecca, Abimanyu D. Prabowo, Leonard S. Muliana

Program Magister Manajemen, Sekolah Bisnis dan Ekonomi, Universitas Prasetiya Mulya  
Jl. RA. Kartini (TB Simatupang), Cilandak Barat Jakarta Selatan, Jakarta 12430, Indonesia

Corresponding author:  
leonard@gmail.com

## ABSTRAK

Di era digital saat ini, model bisnis usaha berbasis online bertumbuh semakin cepat. Masyarakat Indonesia mulai mengalami pergeseran perilaku terkait kemudahan untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Salah satu contoh usaha online yang sedang marak berkembang adalah online traveling. Penelitian ini berfokus kepada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi niat beli tiket dan kamar hotel secara online melalui aplikasi. Adapun konstruk yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitas pelayanan, pengalaman membeli konsumen, harga serta niat beli. Penelitian dilakukan di Indonesia dengan sample populasi masyarakat yang pernah menggunakan aplikasi pemesanan tiket dan kamar hotel dan berdomisili di Jabodetabek. Metode penelitian yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil dari penelitian yang dilakukan adalah dari ketiga faktor yang mempengaruhi niat beli pada aplikasi pemesanan tiket dan kamar hotel, pengalaman membeli konsumen memiliki pengaruh paling kuat dibandingkan dengan kedua variable lain yaitu harga dan kualitas layanan dalam mendorong terciptanya niat beli dari konsumen pada aplikasi pemesanan tiket dan kamar hotel.

Kata kunci:

Aplikasi, Kualitas Layanan, Pengalaman Penggunaan, Harga, Minat Membeli, *Online Travel*

## ABSTRACT

*In today's digital era, online-based business models are growing faster. Indonesian people are starting to experience a shift in behavior related to the ease of getting the desired product. One example of an online business that is currently developing is online traveling. This study focuses on several factors that can influence the intention to buy tickets and hotel rooms online through the application. The constructs used in this study are service quality, consumer buying experience, price and purchase intention. The study was conducted in Indonesia with a population sample of people who have used a ticket booking application and hotel rooms and are domiciled in Jabodetabek. The research method used is multiple regression. The results of the research conducted are of the three factors that influence purchase intentions on ticket and hotel room booking applications, consumer buying experience has the strongest influence compared to the other two variables, price and service quality, in encouraging the creation of purchase intentions from consumers on ticket booking applications hotel rooms.*

Keywords:

*Application, Service Quality, User Experience, Price, Purchase Interest, Online Travel*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Kehidupan di era digital saat ini, perkembangan usaha berbasis *online* semakin bertumbuh pesat dari tahun ke tahun. Hal ini membuat berbagai produk dan layanan mempunyai akses yang lebih cepat dan mudah kepada para sasaran konsumen. Salah satu contoh usaha *online* yang sedang marak berkembang adalah *online traveling*. Selain itu, kehidupan di era digital ini sangat mempengaruhi perilaku masyarakat Indonesia melalui social media yang mana salah satunya adalah melalui konten-konten menarik yang di posting oleh sesama masyarakat Indonesia. Oleh karena kemudahan masyarakat mendapatkan tiket traveling melalui platform *online traveling* dan terpengaruhnya perilaku masyarakat melalui *social media*, tren *traveling* ini bertumbuh pesat untuk 5 - 6 tahun yang lalu namun peningkatan yang pesat terjadi di 2 tahun yang lalu dimana kegiatan traveling di Indonesia bertumbuh mencapai 30%.

Selain itu, berdasarkan penelitian tim Google Indonesia dan Pemesanan tiket pesawat dan kamar hotel, tren *traveling* masyarakat Indonesia diidentifikasi sebagai masyarakat yang senang pesan tiket *traveling/booking* dadakan dan gemar melakukan perencanaan *traveling* serba *online*. Harga akomodasi *traveling* merupakan salah satu aspek penting yang dicari informasinya oleh turis Indonesia dimana peningkatan harga tersebut bisa mencapai 3x lipat disaat transaksi dadakan. Tren perilaku terbesar dari turis Indonesia adalah butuh melepas penat dari rutinitas sehari - hari, liburan sambil bekerja (*leisure*), dan, pencarian destinasi yang anti mainstream. Fakta tersebut membuat tren pembelian tiket wisata/rekreasi

secara online meningkat, maka dari itu ketersediaan aplikasi dan website oleh para penyedia layanan penjualan tiket pesawat dan hotel menjadi sangat penting.

Walaupun demikian, berbagai kalangan masih enggan untuk melakukan pemesanan tiket dan kamar hotel dengan media *online* berupa aplikasi dan website. Adanya kesulitan untuk mempelajari hal baru dan ketidakamanan transaksi menjadi faktor utama yang mencegah pengguna baru untuk melakukan pemesanan secara online. Maka dari itu diharapkan para penyedia layanan pemesanan tiket tersebut melakukan studi dan pengembangan aplikasi dan website agar layanannya mudah dan sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Tingkat kualitas layanan tersebut sering disebut SERVQUAL. Melalui studi ini pula kami ingin mengetahui seberapa besar pengaruh SERVQUAL terhadap niat membeli para konsumen.

Faktor ketidaknyamanan dan ketidakamanan transaksi juga perlu digarisbawahi. Banyak penyedia layanan yang mendapatkan persepsi buruk karena tidak mampu memenuhi standar keamanan dan kenyamanan transaksi oleh para konsumen. Biasanya konsumen tidak mau lagi menggunakan jasa dari penyedia yang sama jika mempunyai pengalaman tidak nyaman maupun tidak aman. Maka dari itu, pengalaman menggunakan layanan sebelumnya juga menjadi variabel penting dalam menentukan niat membeli.

Berdasarkan banyak faktor yang sudah dibahas, peneliti ingin mengetahui lebih lanjut terkait intensi pembelian tiket wisata/rekreasi dan faktor apa saja yang mempengaruhi pasar agar mau membeli tiket pesawat dan kamar hotel secara online.

## **Tinjauan Literatur**

### ***Kualitas Layanan***

Kualitas Layanan bisa didefinisikan sebagai tingkat perbedaaan antara harapan dan kenyataan dari konsumen atas pelayanan yang sudah mereka terima dari penyedia produk atau jasa (A. parasuraman, 1988). Biasanya konsumen akan mempunyai harapan seperti apakah layanan yang seharusnya diberikan oleh produsen atau penyedia jasa kepada konsumen. Harapan para konsumen ini biasanya ditimbulkan karena adanya informasi yang disediakan oleh penyedia produk dan jasa, kebutuhan pribadi, pengalaman dimasa lalu dan komunikasi eksternal. Jika kenyataan layanan yang diberikan produsen kepada konsumen dirasa melebihi apa yang mereka harapkan, maka layanan bisa dinyatakan bermutu, sedangkan jika kenyataan layanan tidak sesuai dengan apa yang konsumen harapkan, maka layanan yang diberikan tersebut tidak bermutu (Parasuraman 1988). Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Parasuraman 1988) terdapat 5 dimensi dari kualitas layanan yaitu:

1. Tangibles, yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukan eksistensinya pada pihak luar. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan
2. Reliability, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang djanjikan secara akurat dan terpercaya. Sesuai dengan harapan pelanggan berarti kinerja yang tepat waktu, pelayanan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi tinggi.
3. Responsiveness, yaitu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang

jelas. Membuat konsumen menunggu tanpa alasan membuat persepsi negatif dalam kualitas pelayanan

4. Assurance, yaitu jaminan atas pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya kepada perusahaan.
5. Empathy, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu yang diberikan kepada konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen. perusahaan diharapkan memiliki pengetahuan tentang apa yang diinginkan pelanggan

Dengan adanya faktor-faktor kualitas layanan yang dapat di hadirkan oleh perusahaan kepada konsumen diharapkan dapat mendorong terciptanya intensi pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada aplikasi pemesanan tiket dan kamar hotel online pemesanan tiket pesawat dan kamar hotel.

**H1:**Kualitas layanan memiliki hubungan yang signifikan terhadap niat beli pemesanan tiket dan kamar hotel online melalui aplikasi pemesanan tiket pesawat dan kamar hotel

### ***Harga***

Harga adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan uang, waktu, dan usaha yang konsumen keluarkan untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan (Lovelock 2011). Dalam menetapkan harga sebuah produk produsen harus bisa menghitung semua biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk menghasilkan sebuah barang atau jasa. Harga adalah nominal uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk sejumlah barang atau jasa yang dirasakan. Harga yang dikeluarkan harus sebanding dengan nilai dan manfaat yang dirasakan

oleh konsumen (Kotler 2013). Lebih jauh lagi harga adalah jumlah seluruh nilai yang konsumen rela tukarkan untuk total jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Harga merupakan faktor penentu yang memengaruhi pilihan pembelian. Dari perspektif konsumen harga di definisikan sebagai sesuatu yang harus konsumen berikan untuk mendapatkan barang atau jasa. Harga adalah faktor psikologis yang memainkan peran penting dalam menimbulkan reaksi pelanggan akan kepuasan dari sebuah toko (Haghighi 2011) Setiap perusahaan mempunyai kebijakan dalam menetapkan harga yang disesuaikan dengan tujuan yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan. Hal tersebut biasanya dipengaruhi keputusan yang dibuat sebelumnya oleh perusahaan mengenai pasar yang ingin dituju. Perusahaan pada awalnya harus menentukan terlebih dahulu sasaran yang ingin dicapai dari suatu produk tertentu. Bila perusahaan telah menentukan pasar yang dituju, maka penentuan harga akan lebih cepat di tentukan (Kotler, 2012). Harga merupakan faktor yang cukup sensitif bagi konsumen, ketika seseorang ingin membeli sebuah produk maka hal pertama yang dilihat adalah harga. Untuk mengukur seberapa pengaruh faktor harga bagi konsumen dapat dilihat dari beberapa indikator yaitu: Harga produk bisa disesuaikan dengan kemampuan dari konsumen, harga produk harus bisa bersaing di pasaran, dan yang terakhir harga harus sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan (Lovelock, 2011). Harga yang dapat diterima oleh konsumen ketika melakukan pembelian diharapkan dapat menimbulkan niat beli terhadap sebuah produk. Ditambah semakin banyaknya pesaing di bisnis pemesanan tiket dan kamar hotel secara online menjadikan harga salah satu kunci

utama untuk memenangkan persaingan dalam mendorong niat pembelian tiket dan kamar hotel *online*.

**H2:**Harga memiliki hubungan yang signifikan terhadap niat beli pemesanan tiket dan kamar hotel *online* melalui aplikasi PEMESANAN TIKET PESAWAT DAN KAMAR HOTEL

### *Customer Web Experience*

Tamimi et al. (2003) mendefinisikan bahwa pengalaman berbelanja *online* sebagai proses empat tahap menggambarkan langkah-langkah berurutan dari transaksi *online*.

Mengingat pelanggan online bukan hanya pembelanja tetapi juga pengguna teknologi informasi (Cho and Park, 2001) orang bisa berpendapat bahwa pengalaman belanja online lebih rumit daripada belanja fisik.

Pengalaman *Web* dapat didefinisikan sebagai kesan total konsumen tentang perusahaan online (Watchfire Whitepaper Series, 2000). Pengalaman *Web* mencakup elemen-elemen seperti mencari, menjelajah, menemukan, memilih, membandingkan dan mengevaluasi informasi serta berinteraksi dan bertransaksi dengan perusahaan *online*. Media utama penyampaian pengalaman *Web* adalah situs *web* perusahaan, media antarmuka antara perusahaan dan para pelanggannya secara online (Constantinides, 2002).

Pengalaman *Web* dalam hal ini merupakan tambahan input baru dalam kerangka perilaku pembelian tradisional ditemukan dalam buku teks pemasaran (Kotler, 2003). Efek dan pentingnya perbedaan elemen pengalaman *web* dapat bervariasi, tergantung pada pelanggan baru situs *Web* atau frekuensi pengunjung. Saat ini studi

tidak mencoba membedakan secara eksplisit di sini tetapi orang dapat menganggap bahwa mempertahankan pelanggan online membutuhkan pengalaman *Web* yang positif ditambah banyak hal lainnya. Manajemen hubungan pelanggan dan retensi pelanggan *online* saat ini juga menjadi subyek penelitian akademik yang kuat (Ha et al., 2002; Shankar et al., 2003; Grewal et al., 2003).

Semakin baiknya pengalaman yang dirasakan oleh konsumen dapat mendorong niat beli pemesanan tiket dan kamar hotel melalui aplikasi online. Pengalaman yang baik dan telah dirasakan, tentunya menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen untuk melakukan pembelian berikutnya.

**H3:** Pengalaman pemesanan tiket dan kamar hotel sebelumnya memiliki hubungan yang signifikan terhadap niat beli pemesanan tiket dan kamar hotel online melalui aplikasi PEMESANAN TIKET PESAWAT DAN KAMAR HOTEL.

**Minat Beli**

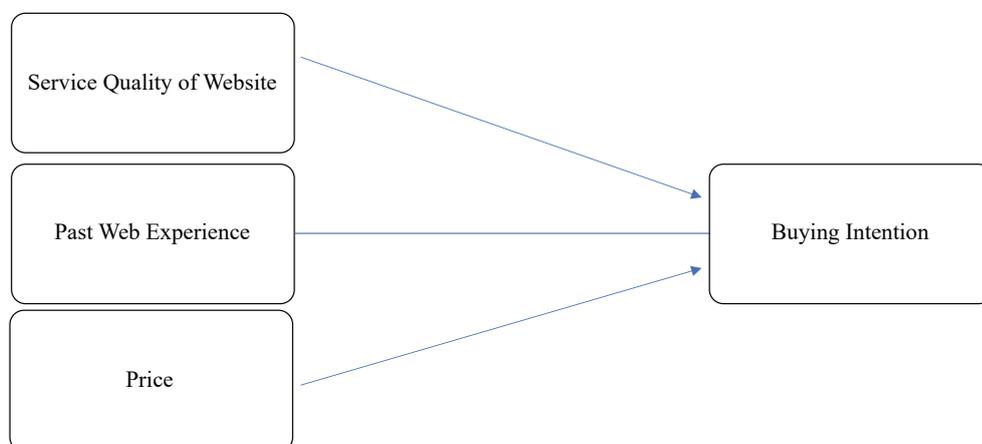
Jika ada ketertarikan yang diikuti oleh suatu rencana untuk membeli suatu

produk atau melakukan tindakan untuk mencapai tujuan tertentu dapat diartikan sebagai minat beli. Hal ini seiring dengan yang diungkapkan oleh Dodds, Monroe, dan Grewal (1991). Sedangkan Fishbein dan Ajzen (1975) berpendapat bahwa minat beli adalah perilaku seseorang terhadap keinginannya untuk mendapatkan sesuatu dengan cara dan rencana tertentu. Lain halnya dengan pemikiran mengenai keinginan, minat beli tercermin dari pernyataan sikap untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu (Cobb-Walgren, Ruble, dan Donthu, 1995). Adapun minat beli seseorang terhadap suatu produk atau keinginan untuk mencapai tujuannya, sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti dorongan atau pertimbangan akan kebutuhan dan daya beli tertentu.

**METODE PENELITIAN**

**Pengumpulan Data**

Responden yang kami sasar adalah warga negara Indonesia yang berdomisili di JABODETABEK dan pernah menggunakan aplikasi PEMESANAN TIKET PESAWAT DAN KAMAR HOTEL untuk melakukan pemesanan tiket dan kamar hotel secara online. Penyebaran kuesioner menggunakan



Gambar 1. Model Penelitian Li-Ming, Yan Ling (2005)

media online survey Typeform melalui media elektronik yang disebar ke beberapa sosial media seperti Whatsapp, Line, dan email. Adapun jumlah responden dari penelitian ini sebanyak 216 orang.

### Pengukuran

Pertanyaan yang kami ajukan sebanyak 17 pertanyaan yang dibagi menjadi 4 Konstruk (Kualitas layanan, Pengalaman Penggunaan Sebelumnya, Harga dan Niat Membeli. Selain bagian profil, semua pertanyaan akan menggunakan metode Lickert 5 poin dengan nilai 1 adalah sangat tidak setuju dan 5 adalah sangat setuju.

### ANALISIS DATA

#### Analisis Deskriptif

Dari seluruh responden yang telah mengisi kuesioner, didapatkan statistik berupa rata-rata standard deviasi setiap konstruksi. Adapun hasil mengenai profil responden di jelaskan pada tabel 2.

Profil responden dilakukan untuk menjelaskan dan menggambarkan demografi dan karakteristik responden secara keseluruhan, penelitian ini menggunakan 4 kriteria profile responden yaitu, Jenis kelamin, umur, tempat tinggal dan rata-rata pengeluaran perbulan. dari ke 4 (empat) kriteria profil responden yang

Table 1. Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas layanan	216	1.20	5.00	4.1569	.61385
Customer Exp	216	1.60	5.00	5.9516	.64196
Price	216	1.50	5.00	4.0098	.64619
Buying Intention	216	1.00	5.00	3.8954	.86727
Valid N (listwise)	216				

Table 2. Profil Responden

Demografi	Jumlah Responden	Persentase
<b>Jenis Kelamin</b>		
Pria	132	61.10%
Wanita	84	38.9%
Total		
<b>Umur</b>		
18-25 th	86	39.8%
26-35 th	58	26.9%
36-45 th	58	26.9%
45-55 th	12	5.6%
> 55 th	2	0.9%
Total	216	
<b>Tempat Tinggal</b>		
Jakarta	105	48.6%
Bogor	35	16.2%
Depok	28	13%
Bekasi	25	11.6%
Tangerang	18	8.3%

Lainnya	5	2.3%
Total	216	

#### Rata - rata Pengeluaran Perbulan (dalam rupiah)

Rp 1.000.000-3.000.000	66	30.6%
Rp 3.000.001-5.000.000	54	25%
Rp 5.000.001-7.000.000	50	23.1%
> Rp 7.000.000	46	21.3%
Total	216	

kami kumpulkan didapatkan hasil sebagai berikut, total responden dari penelitian ini sebanyak 216 orang dengan sebaran profil sebagai berikut; mayoritas responden dari penelitian ini adalah laki-laki yaitu sebanyak 132 responden atau sebesar 61,1 % dan wanita sebanyak 84 orang atau 38,9%. Mayoritas umur dari responden kami adalah 18 -25 tahun atau sebesar 38,8%, 26-35 dan 36-45 tahun sebanyak 58 orang atau sebesar 26,9%, 45-55 tahun sebanyak 12 orang atau 5,6%, dan >55 tahun sebanyak 2 orang atau sebesar 0,9%. tempat tinggal dari responden kami didominasi oleh orang Jakarta sebanyak 105 orang atau 48,6%, Depok sebanyak 35 orang atau sebesar 16,2%, Bekasi sebanyak 28 orang atau sebesar 13%, Tangerang sebanyak 25 orang atau 11,6%, Bogor sebanyak 18 orang atau sebesar 8,3%, dan diluar JABODETABEK sebanyak 5 orang atau sebesar 2,3%. rata-rata pengeluaran perbulan dari responden kami sebesar Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000 sebanyak 66 orang atau sebesar 30,6%, Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000 sebanyak 54 orang atau sebesar 25%, > Rp 7.000.000 sebanyak 50 orang atau sebesar 23,1% dan Rp 5.000.001 - Rp Rp 7.000.000 sebanyak 46 orang atau sebesar 21,3%.

#### Analisis Validitas dan Reliabilitas

Dapat dilihat dari tabel 3, bahwa seluruh konstruksi dari penelitian ini memiliki nilai cronbach alpha di atas 0,7 hal tersebut dapat diartikan bahwa seluruh

item kuesioner tersebut reliable. ini berarti bahwa kuesioner ini cocok untuk digunakan sebagai instrumen survei (Hair et al 2006). Adapun dari hasil factor loading, pertanyaan-pertanyaan dari setiap konstruk diuji secara satu persatu yang dari hasil KMO dari penelitian ini nilai yang lebih besar dari 0,70 yang menunjukkan bahwa beberapa pertanyaan dari kuesioner yang kami sebar dapat mewakili dan mengukur setiap konstuknya. Nilai Cronbach Alpha dari semua konstruk yang di atas 0,60 juga menunjukkan bahwa penelitian ini dapat diuji reabilitasnya. Analisis reliabilitas juga dilakukan untuk menilai apakah skala yang digunakan dalam kuesioner itu reliable (Hair et al. 1998). Skala ini dianggap dapat diandalkan jika pengukuran berulang setiap variabel menghasilkan hasil yang konsisten (Malhotra 2004). Cronbach's alpha adalah ukuran keandalan yang populer yang dapat digunakan untuk menentukan sejauh apakah item kuesioner dapat diperlakukan sebagai konstruk laten tunggal.

#### Analisis Regresi

Analisis regresi dilakukan ada tiga variabel bebas, yakni: Kualitas layanan, Past web experiance, dan harga.

Tabel 4 menggambarkan hasil analisis model dengan menggunakan analisa regresi linear berganda yang mengukur kualitas layanan, pengalaman penggunaan konsumen dan harga terhadap minat

Table 3. Uji Validitas

Independent Variable	Kode	Pertanyaan Kuesioner	Factor Loading	Cronbach Alfa	
Kualitas layanan	S1	Saya tertarik dengan desain website pemesanan hotel Pemesanan tiket pesawat dan kamar hotel	0.806	0.882	
	S2	Website pemesanan kamar hotel di website Pemesanan tiket pesawat dan kamar hotel mudah digunakan dan enak dilihat	0.742		
	S3	Customer service website Pemesanan tiket pesawat dan kamar hotel memberikan pelayanan yang baik, setiap masalah yang saya miliki dapat terselesaikan dengan cepat	0.792		
	S4	Desain website Pemesanan tiket pesawat dan kamar hotel sangat tertata dan mudah digunakan	0.759		
	S5	Proses transaksi dan pemesanan kamar hotel dan tiket pesawat di website Pemesanan tiket pesawat dan kamar hotel cepat. (Proses loading)	0.728		
	C1	Gaya hidup saya memberikan pengaruh terhadap niat beli pada website Pemesanan tiket pesawat dan kamar hotel	0.776		
	C2	Pengalaman pemesanan saya sebelumnya membuat saya melakukan pemesanan kembali pada website Pemesanan tiket pesawat dan kamar hotel	0.703		
	C3	Pengalaman saya dalam memesan tiket pesawat dan hotel dengan website Pemesanan tiket pesawat dan kamar hotel lebih banyak dari pada dengan menggunakan website lainnya	0.783		
	C4	Foto-foto yang ada pada website Pemesanan tiket pesawat dan kamar hotel sesuai dengan pengalaman yang saya rasakan	0.774		0.805
	C5	Informasi yang diberikan pada website Pemesanan tiket pesawat dan kamar hotel sangat akurat	0.805		
	P1	Saya membandingkan harga di Pemesanan tiket pesawat dan kamar hotel dengan website pemesanan kamar hotel dan tiket pesawat lainnya (tiket.com/pegipegi)	0.892		
	P2	Bagi saya, harga tiket dan kamar hotel adalah faktor utama yang mempengaruhi pembelian tiket dan kamar hotel melalui website Pemesanan tiket pesawat dan kamar hotel	0.828		
	P3	Saya memilih menggunakan website Taveloka dalam melakukan pemesanan tiket dan kamar hotel, saat harga yang dijual pada website resmi melebihi anggaran traveling saya	0.744		
	P4	Harga dari website resmi pemesanan tiket dan kamar hotel lebih tinggi dari website Pemesanan tiket pesawat dan kamar hotel	0.712		
	BI1	Saya berniat untuk melakukan transaksi di website Pemesanan tiket pesawat dan kamar hotel dalam waktu dekat	0.708	0.762	
	BI2	Saya berniat untuk menggunakan website Pemesanan tiket pesawat dan kamar hotel	0.854		
	BI3	Saya mempekirakan harus menggunakan website Pemesanan tiket pesawat dan kamar hotel dalam waktu dekat	0.853		

membeli tiket dan kamar hotel pada aplikasi pemesanan tiket pesawat dan kamar hotel di JABODETABEK. Terlihat bahwa semua variabel bebas memiliki significance level (sig) <0.05 dan p-value bernilai positif, yang dapat diartikan bahwa semua variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan dan berbanding lurus atau sejalan terhadap variabel terikatnya. Nilai R<sup>2</sup> yang didapatkan pada model tersebut adalah sebesar 0,655 yang berarti bahwa 65,5% dari Keinginan melakukan pembelian tiket dan kamar hotel pada aplikasi Pemesanan tiket pesawat dan kamar hotel dapat dijelaskan oleh kualitas layanan, pengalaman penggunaan konsumen dan harga. Selain itu, nilai R<sup>2</sup> dan nilai Adjusted R<sup>2</sup> hanya memiliki selisih 0.226, hal ini menunjukkan bahwa model regresi pada model pertama ini sangat baik dalam menjelaskan variabel terikatnya (Markovic dan Jankovic 2013). Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dimana kualitas layanan, pengalaman penggunaan konsumen dan

harga memiliki pengaruh positif terhadap niat beli dari situs pemesanan kamar hotel online (Yan Ling and Li-Ming Kok 2015). Jika hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 9 dituangkan kedalam model persamaan regresi, maka akan didapatkan model persamaan sebagai berikut:

$$\text{Buying Intention} = 0.141 \text{ Serv qual} + 0.785 \text{ Customer exp} + 0.072 \text{ Price}$$

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa, variable yang mempunyai pengaruh terhadap niat beli pada aplikasi pemesanan tiket dan kamar hotel pada aplikasi pemesanan tiket pesawat dan kamar hotel adalah customer web experiance, hal tersebut dijelaskan dengan nilai signifikansi < 0,05. bila dilihat lebih jauh pada angka yang terdapat pada t tabel pengalaman penggunaan konsumen memiliki pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan konstruk kualitas layanan, dan harga dalam mempengaruhi niat beli konsumen

Table 4. Uji Regresi

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.655 <sup>a</sup>	.429	.417	.66208

a. Predictors: (Constant), Price, CustomerExp, ServiceQual

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	49.013	3	16.338	37.271	.000 <sup>b</sup>
	Residual	65.314	149	.438		
	Total	114.327	152			

a. Dependent Variable: BuyingIntention

b. Predictors: (Constant), Price, CustomerExp, ServiceQual

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-.081	.470		-.173	.863			
	ServiceQual	.141	.108	.100	1.302	.195	.444	.106	.081
	CustomerExp	.785	.102	.581	7.700	.000	.646	.534	.477
	Price	.072	.085	.054	.845	.399	.166	.069	.052

a. Dependent Variable: BuyingIntention

pada aplikasi pemesanan tiket pesawat dan kamar hotel. perilaku konsumen dalam melakukan pemesanan tiket dan kamar hotel pada sebuah aplikasi khususnya di JABODETABEK dapat dikatakan sangat dipengaruhi oleh pengalaman mereka sebelumnya ketika melakukan pemesanan melalui website, mereka cenderung membandingkan kemudahan yang dirasakan pada saat melakukan pemesanan melalui website, konsep pemesanan pada sebuah website yang tidak mempertemukan langsung antara pembeli dengan penjual tentunya untuk sebagian orang membuat keamanan menjadi salah satu faktor yang sangat penting, selain keamanan faktor kemudahan juga menjadi salah satu faktor penting dalam membuat sebuah website pemesanan tiket dan kamar hotel secara online. oleh sebab itu pada sebuah website keamanan dan kemudahan harus sangat diperhatikan sehingga konsumen dapat merasakan pengalaman yang sama atau bahkan lebih baik dibanding melakukan pemesanan secara tradisional.

## **DISKUSI**

Secara singkat, pengalaman penggunaan sebelumnya, kualitas layanan dari aplikasi, secara statistik menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli tiket pesawat atau kamar hotel dengan menggunakan aplikasi. Berdasarkan hasil, dua faktor yang diuji di riset ini mempunyai hubungan positif yang signifikan terhadap niat membeli turis menggunakan aplikasi atau website. Maka dari itu, hal terpenting dari turis ketika melakukan pemesanan lewat aplikasi atau website adalah pengalaman penggunaan sebelumnya, dan kualitas layanan aplikasi. Namun faktor harga tidak menunjukkan hasil yang cukup untuk membuktikan adanya hubungan antara harga dan niat membeli dari turis melalui aplikasi atau website.

Turis akan lebih memilih untuk melakukan pemesanan kembali dengan aplikasi jika turis tersebut mempunyai pengalaman baik pada saat melakukan pemesanan sebelumnya. Namun hal tersebut juga sangat berkaitan erat dengan kualitas layanan yang diberikan oleh aplikasi penyedia layanan pemesanan tiket pesawat dan kamar hotel tersebut. Nusair dan Kandampully, 2008 membuat sebuah dimensi pengukuran yang dimodifikasi dari pengukuran-pengukuran kualitas layanan (SERVQUAL) dari kualitas penyedia jasa travel online yang sudah ada sebelumnya. Dimensi tersebut meliputi: navigabilitas (pengurutan laman, tampilan yang terorganisir dengan baik, dan konsistensi dari protocol navigasi), playfulness (tingkat kognitif spontan dari interaksi mikrokomputer), kualitas informasi, kepercayaan konsumen, personalisasi (kemampuan memberikan perhatian secara individu kepada konsumen, pemahaman terhadap kebutuhan spesifik konsumen), dan tingkat responsif. Para penyedia jasa travel online bisa juga menggunakan metode pengukuran kualitas ini untuk mendeteksi kelemahan dan kekuatan dari kualitas layanan tersebut. Peningkatan dari enam dimensi tersebut penting untuk mendapatkan kepuasan konsumen.

Faktor-faktor yang bisa mempengaruhi niat membeli dari travel online meliputi: teori dari tingkah laku terencana, kepercayaan konsumen terhadap produk-produk e-commerce, kualitas desain dari aplikasi atau website travel, kualitas system, kualitas informasi, kualitas layanan, dan kepuasan konsumen terhadap produk-produk e-commerce (Wen, 2009). Faktor kualitas desain dari website dan aplikasi akan mempengaruhi kualitas informasi, kualitas system, kualitas layanan, kepuasan konsumen, kepercayaan konsumen, dan

sikap konsumen. Maka, niat membeli tersebut akan dipengaruhi oleh, kepuasan konsumen, kepercayaan konsumen, sikap konsumen, dan juga kualitas desain dari website atau aplikasi tersebut.

Chang et al, 2014 mendapatkan temuan mengenai faktor berupa kualitas website, brand website, persepsi kepercayaan, persepsi nilai, dan niat membeli. Kesimpulan pertama yang didapat oleh Chang et al, 2014 adalah persepsi kepercayaan bekerja sebagai variabel yang memediasi hubungan antara kualitas website dan niat membeli. Maka dari itu, untuk meningkatkan niat membeli, penyedia jasa tiket pesawat dan kamar hotel harus memelihara dan mempertahankan kepercayaan yang sudah didapat oleh konsumen dengan meningkatkan kualitas layanan dari website atau aplikasi. Kesimpulan berikutnya adalah brand website juga mempunyai hubungan memediasi antara kualitas website dan niat membeli, sehingga untuk mempertahankan strategi bersaing dan meningkatkan niat membeli, penyedia jasa tiket pesawat dan kamar hotel harus terus meningkatkan strategi e-branding. Ketiga, persepsi nilai mempunyai efek moderator. Persepsi nilai menjadi moderator ketika konsumen membandingkan persepsi keuntungan dan persepsi biaya yang nantinya secara keseluruhan diturunkan menjadi persepsi nilai. Maka dari itu, ketika persepsi kepercayaan dan persepsi nilai tinggi, konsumen akan secara suka rela untuk membeli produk dari jasa penyedia tiket pesawat dan kamar hotel dan mau untuk terus melakukan pemesanan di website atau aplikasi tersebut.

Im dan Hancer, 2014 mengemukakan bahwa ada pengaruh dari identitas diri, persepsi kenikmatan/kesenangan, persepsi kebergunaan dalam variabel kemudahan

penggunaan yang secara signifikan dan langsung berpengaruh kepada sikap terhadap aplikasi atau website penyedia jasa travel online. Dalam temuan ini, Im dan Hancer, 2014 ingin memahami lebih dalam bagaimana motivasi utiliter dan hedonis serta identitas diri dari konsumen dan turis mempunyai peranan dalam membentuk sikap terhadap penggunaan aplikasi travel.

### **KESIMPULAN**

Para turis sudah tidak lagi bergantung pada bentuk fisik dalam transaksi jual beli tiket pesawat maupun kamar hotel. Studi ini bertujuan untuk mengidentifikasi niat membeli tiket pesawat dan kamar hotel melalui aplikasi dan website. Adanya internet mampu memudahkan akses informasi maupun transaksi kepada para turis. Banyak turis muda yang sudah sangat bergantung pada internet dan mengandalkan internet dalam setiap kegiatan transaksi. Walaupun begitu masih banyak kalangan senior yang belum sepenuhnya mempunyai rasa nyaman dalam menggunakan aplikasi dan website. Maka dari itu dibutuhkan kemudahan dalam mengoperasikan baik aplikasi maupun website dalam transaksi pembelian tiket pesawat dan kamar hotel. Dalam studi ini pengaruh terbesar berada pada faktor pengalaman penggunaan aplikasi dan website sebelumnya, jadi akan sangat penting untuk meningkatkan kemudahan transaksi, karena impresi baik pertama dalam menggunakan aplikasi akan meningkatkan pengalaman penggunaan yang menyenangkan. Para turis tidak lagi menaruh harga dalam prioritas mereka dalam memilih ragam tiket pesawat dan kamar hotel, maka dari itu pihak penyedia aplikasi dan website sebaiknya fokus dalam meningkatkan kemudahan dan kualitas layanan ketimbang melakukan perang harga dengan para kompetitor. ◀

---

## REFERENCES

---

- Chang, K., Kuo, N., Hsu, C., Cheng, Y. (2014). The Impact of Website Quality and Perceived Trust on Customer Purchase Intention in the Hotel Sector: Website Brand and Perceived Value as Moderators. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5, 255-260
- Cobb-Walgreen, C.J., Ruble, C.A. and Donthu, N. (1995) Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent.
- Constantinides, E. (2002), "The 4S Web-marketing mix model, e-commerce research and applications", *Elsevier Science*, Vol. 1 No. 1, pp. 57-76.
- Dodds, W.B., Monroe, K.B. and Grewal, D. (1991) Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*.
- Grewal, D., Baker, J., Levy, M., & Voss, G. B. (2003). The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores, 79, 259-268.
- Grewal, D., Iyer, G.R., Krishnan, R. and Sharma, A. (2003), "The Internet and the price-value-loyalty chain", *Journal of Business Research*, Vol. 56 No. 5, pp. 391-8.
- Ha, S.H., Bae, S.M. and Park, S.C. (2002), "Customer's timevariant purchase behaviour and corresponding marketing strategies: an online retailer's case", *Computers & Industrial Engineering*, Vol. 43 No. 4, pp. 801-20.
- Haghighi, Mohammad (2012). Evaluation of factors affecting customer loyalty in the restaurant industry. *African Journal of Business Management*, 6(14), 5039-5046.
- Hair JF, Black WC, Babin BJ dan Anderson RE. 2010. *Multivariate Data Analysis*, 7<sup>th</sup>ed. Pearson Prentice Hall. New Jersey.
- Im, J. Y., & Hancer, M. (2014). Shaping travelers' attitude toward travel mobile applications. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 5, 177-193.
- Kotler, P. (2003), *Marketing Management*, 11th ed., Prentice-Hall International Editions, Englewood Cliffs, NJ.
- Lovelock, C., & Gummesson, E. (2004). Whither Services Marketing: In Search of a New Paradigm and Fresh Perspectives. *Journal of Service Research*, 7(1), 20-41.
- Li-Ming, Yan Ling (2015). Leisure tourists' online buying intention in Malaysia, 49, 05
- Nusair, K., & Kandampully, J. (2008). The antecedents of customer satisfaction with online travel services: a conceptual model. *European Business Review*, 20, 4-19.
- Parasuraman, a, Zeithaml, V. a, & Berry, L. L. (1988). SERQUAL: A Multiple-Item scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*.
- Shankar, V., Smith, A.K. and Rangaswamy, A. (2003), "Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 20 No. 2, pp. 153-75.
- Tamimi, N., Rajan, M. and Sebastianelli, R. (2003), "The state of online retailing", *Internet Research, Applications and Policy*, Vol. 13 No. 3, pp. 146-55.
- Watchfire Whitepaper Series (2000), "Bad things shouldn't happen to good Web sites: best practices for managing the Web experience"
- Wen, I. (2009). Factors affecting the online travel buying decision: a review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21, 752-765.