

# FAKTOR – FAKTOR YANG MENDORONG MAHASISWA DI SURABAYA DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET PENERBANGAN ONLINE

**Jefrianto Muliana dan Renaldi Devlin Japiter**

Program Manajemen Perhotelan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Kristen Petra  
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya, Indonesia

## **Abstrak**

Penelitian ini ditujukan untuk menganalisa faktor – faktor yang mendorong mahasiswa di Surabaya dalam keputusan pembelian tiket penerbangan *online*. Penelitian ini menggunakan analisa faktor, hasil dari penelitian ini adalah faktor fleksibilitas, variasi, efektifitas dan efisiensi, dan kepribadian. Fleksibilitas merupakan faktor yang paling besar berkontribusi untuk mendorong mahasiswa di Surabaya dalam melakukan pembelian tiket penerbangan *online*.

**Kata kunci:** Faktor- Faktor Pendorong Keputusan Pembelian, Perilaku Konsumen *Online*, Tiket Penerbangan *Online*.

## **Abstract**

This study aimed to analyse the factors that promote the college students in Surabaya to making purchase decision airline tickets online. This study used factor analyse, the results of this study are flexibility factor, variation, effectiveness and efficiency, and personality. Flexibility is the biggest factor contributing to encourage students in Surabaya to purchase airline tickets online.

**Keywords:** Airline tickets online, Consumer Online Behaviour, Factors that promote to making purchase decision.

## **Latar Belakang**

Dalam survei yang dilakukan oleh IATA menyebutkan di Indonesia penggunaan *e-ticket* mencapai angka 80% dan adanya kecenderungan dari 88% *traveler* lebih memilih menggunakan *e-ticket* untuk perjalanan konsumen karena kelebihan yang dimiliki *e-ticket*. Hal ini didasari dengan adanya data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan jumlah pengguna internet pada tahun 2013 mencapai 71,19 juta, meningkat 13% dibanding tahun 2012 yang mencapai sekitar 63 juta pengguna. Penetrasi jumlah pengguna internet terus meningkat, saat ini mencapai 28% dari jumlah penduduk Indonesia yang sebanyak 248 juta orang. Peningkatan jumlah pengguna internet mengakibatkan adanya peningkatan jumlah penumpang yang terjadi di lima bandara utama Indonesia.

Berdasarkan data dari *PT. (persero) Angkasa Pura I dan II* tahun 2011 hingga tahun 2013 menunjukkan bahwa penjualan tiket berkembang pesat dari tahun ke tahunnya. Oleh karena itu para pengusaha penerbangan yang awalnya hanya menerapkan sistem *offline* untuk pembelian tiket penerbangan pesawatnya, sekarang sudah menerapkan sistem *online* dengan fasilitas layanan 24 jam yang dapat diakses dimana saja dan kapan saja. Perusahaan penerbangan di Indonesia

pada umumnya sudah bisa diakses secara *online*, seperti Garuda Indonesia, Lion Air, Citilink, dan Merpati, sedangkan perusahaan penerbangan Internasional sudah menerapkan sistem *online*, seperti Air Asia, Value Air, Cathay Pasific, dan Singapore Airline yang lebih dikenal oleh masyarakat Indonesia. Perubahan perilaku konsumen yang beralih ke pembelian tiket secara *online*, secara tidak langsung memberikan peluang kejahatan baru seperti penipuan tiket palsu yang dilakukan dengan cara mengirimkan tiket penerbangan palsu melalui *email*. Berikut adalah beberapa keuntungan dan kerugian menggunakan *e-ticket*. Keuntungan menggunakan *e-ticket* menurut Silva (2008) antara lain:

1. Keamanan
2. Fleksibilitas
3. Ramah lingkungan

Kelemahan dari penggunaan *e-ticket* yaitu:

1. Ketergantungan pada komputer dan internet
2. Kehilangan kesempatan kerja

Maka dalam penelitian kali ini penulis mengambil mahasiswa sebagai obyek penelitian karena pada umumnya mahasiswa sudah mengenal internet serta dalam mengerjakan tugas kuliah, mahasiswa membutuhkan internet untuk mencari data maupun mengirim tugas kuliah ke dosen dengan menggunakan *email*. Selain itu juga mahasiswa sudah mengenal transaksi belanja secara *online* maka hal ini tidak menutup kemungkinan bagi mahasiswa untuk melakukan pembelian tiket penerbangan secara *online*. Dengan banyaknya maskapai penerbangan yang menyediakan *website* resmi dalam pemesanan tiket secara *online* dan fasilitas internet yang dapat diakses melalui *handphone* maka mahasiswa merupakan obyek penelitian yang tepat untuk meneliti faktor apa saja yang mendorong mahasiswa melakukan pembelian tiket *online* karena didasari oleh hasil survei APJII pada tahun 2012, usia pengguna internet di Indonesia didominasi oleh usia 25 tahun sampai 29 tahun sebesar 14.2% dan pada urutan kedua diikuti usia 20 tahun sampai 24 tahun sebesar 11.6%.

## TEORI PENUNJANG

### E-Commerce

Perdagangan Elektronik (*E-Commerce = electronic commerce*) adalah bagian dari gaya hidup yang memungkinkan transaksi jual beli dilakukan secara *online* dari sudut tempat manapun (Hidayat, 2010, p.6). *E-Commerce* juga dapat diartikan sebagai suatu proses berbisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran/penjualan barang, servis, dan informasi secara elektronik (Munawar, 2009, p.1). Menurut Shelly dan Vermaat (2009, p.105) *E-Commerce* merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik seperti internet. Siapapun yang mempunyai jaringan internet dapat berpartisipasi dalam kegiatan *E-Commerce*.

### Kelebihan dan Kekurangan *E-Commerce* dan *E-Ticket*

Menurut Gaertner dan Smith (2001), ada kelebihan dan kekurangan dari *e-commerce*. Beberapa kelebihannya yaitu :

1. Lebih cepat dalam melakukan pembelian

2. Pilihan produk atau layanan terus diperbaharui
3. Memiliki akses yang lebih banyak terhadap informasi
4. Dapat melakukan pergantian harga lebih cepat
5. Dapat melakukan tanggapan terhadap *supplier*, *vendor* dan biro iklan
6. Metode pembelian yang mudah dan cepat

Beberapa kekurangan dari *e-commerce* yaitu:

1. Pembeli tidak semuanya menggunakan teknologi yang sama cepat
2. Belum pengalaman berbelanja di dunia maya
3. Tidak semua orang memiliki akses internet
4. Kemungkinan informasi yang tidak akurat
5. Akses membeli melalui internet bukan hal yang mudah bagi pemula

### **Karakteristik Konsumen *Online***

Menurut Hasslinger et al. (2007, p.24), karakteristik konsumen *online* adalah “sebuah identifikasi yang lebih spesifik tentang kebutuhan konsumen *online* yang akan dibuat dalam rangka untuk memahami perilaku pembelian *online*. Karakteristik kunci dibuat untuk mengidentifikasi konsumen *online* dan untuk menentukan segmen mereka”. Pengelompokan konsumen diambil dari beberapa ahli sehingga mendapatkan 4 tipe karakteristik yaitu :

1. Karakteristik *online* budaya  
Smith dan Rupp (2003) mengidentifikasi bahwa perbedaan kelas sosial menciptakan perbedaan dalam pembelian Perilaku *Online*. Konsumen dari kelas sosial yang lebih tinggi umumnya membeli lebih banyak dan memiliki niat yang lebih besar untuk membeli secara *online* karena ada kemungkinan bahwa mereka memiliki komputer dan juga memiliki akses yang lebih besar ke Internet. Konsumen dari kelas sosial yang lebih rendah tidak akan memiliki sifat yang sama. Para penulis juga menunjukkan bahwa konsumen dengan kelas sosial yang lebih rendah tidak memiliki sifat yang sama.
2. Karakteristik *online* sosial  
Pengaruh sosial pada konsumen *online* berasal dari kelompok referensi baru dibandingkan dengan cara tradisional. Untuk konsumen kelompok referensi *online* baru diidentifikasi sebagai komunitas *virtual*, yang terdiri dari kelompok-kelompok diskusi di situs *website*. Konsumen dapat membaca tentang pengalaman dan pendapat orang lain yang telah terbukti memiliki efek kelompok referensi (Huarng & Christopher, 2003). Kelompok referensi lain, yang diidentifikasi oleh Huarng dan Christopher (2003), adalah link ke situs *website* produk terkait, yang mendorong pemilihan produk dan informasi kontak.
3. Karakteristik *online* pribadi  
Monsuwé, Dellaert dan Ruyter (2004) mengeksplorasi karakteristik konsumen *online* pribadi dan menyimpulkan bahwa pendapatan memiliki peran penting untuk perilaku pembelian *online*. Kesimpulan ini dijelaskan oleh fakta bahwa rumah tangga dengan pendapatan yang lebih tinggi akan memiliki korelasi positif dengan kepemilikan komputer, akses Internet, dan pendidikan tinggi. Smith dan Rupp (2003) juga mengidentifikasi faktor usia sebagai penentu untuk niat pembelian *online*. Mereka berpendapat bahwa orang tua yang tidak memiliki interaksi yang sering

dengan internet dan komputer tidak akan menggunakan internet sebagai sarana untuk melakukan pembelian, sedangkan orang muda akan menggunakan internet sebagai sarana pembelian. Hal ini disimpulkan bahwa orang dewasa muda menggunakan internet dan komputer lebih sering. Orang-orang muda juga diidentifikasi memiliki pengetahuan yang lebih teknis. Monsuwé et al. (2004) juga didukung penilaian ini dengan menyimpulkan bahwa orang dewasa yang lebih muda biasanya memiliki minat yang lebih besar dalam menggunakan teknologi baru untuk menelusur informasi dan mengevaluasi alternatif.

#### 4. Karakteristik *online* psikologis

Smith dan Rupp (2003) mengidentifikasi karakteristik psikologis perilaku konsumen sebagai pertanyaan konsumen secara *online* akan bertanya pada diri sendiri sebelum melakukan pembelian secara *online*.

- Motivasi - Konsumen adalah penalaran untuk insentif untuk terlibat dalam perilaku tertentu. Konsumen mungkin bertanya pada diri sendiri pertanyaan-pertanyaan seperti: harus saya melihat sekitar untuk harga yang lebih baik? Jika belanja *online* menghemat waktu, saya harus berbelanja *online* lebih sering? Berapa yang harus saya benar-benar membutuhkan produk ini?
- Persepsi - Konsumen cenderung menafsirkan informasi yang diperoleh dan mengklasifikasikan informasi tersebut. Pertanyaan seperti berikut dapat terjadi: Saya merasa bahwa situs ini tampaknya cukup aman. Tampaknya situs ini memiliki produk yang bagus tapi bagaimana saya bisa yakin?
- Kepribadian konsumen - Konsumen beradaptasi terhadap pengaruh penafsirannya. Konsumen mungkin bertanya pada diri sendiri, jenis situs *website* apa yang paling cocok untuk preferensi pembelian pribadinya.
- Emosi - konsumen tanpa sadar mendeteksi bagaimana ia sedang dipengaruhi oleh pilihan kognitif nya. Konsumen mungkin bertanya pada diri sendiri: Terakhir kali konsumen memesan dari Internet konsumen memiliki pengalaman yang benar-benar buruk. Haruskah konsumen mencoba membeli *online* lagi? Apa masa depan membeli secara *online*? Jika situs *website* menjadi lebih baik konsumen harus memiliki lebih banyak waktu dalam membeli secara *online*?

### **Keputusan Pembelian**

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan Kotler dan Armstrong (2014, p.176) :

#### 1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban, apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu ini.

## 2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai tertugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

## 3. Penilaian Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.

Penilaian ini tidak dapat dipisahkan dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki oleh konsumen (waktu, uang dan informasi) maupun risiko keliru dalam penilaian.

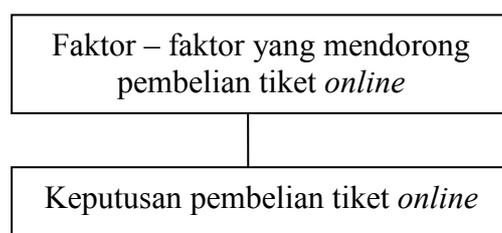
## 4. Keputusan Membeli

Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merk, penjual, kualitas dan sebagainya. Untuk setiap pembelian ini, perusahaan atau pemasar perlu mengetahui jawaban atas pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen, misalnya: berapa banyak usaha yang harus dilakukan oleh konsumen dalam pemilihan penjualan (*motif langganan/patronage motive*), faktor-faktor apakah yang menentukan kesan terhadap sebuah toko, dan motif langganan yang sering menjadi latar belakang pembelian konsumen.

## 5. Perilaku setelah pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidakpuasan pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, atau juga pembeli harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum membeli.

## Kerangka Pemikiran



Keputusan mahasiswa di Surabaya dalam melakukan pembelian tiket secara *online* dapat ditentukan oleh beberapa faktor. Pada penelitian ini, penulis akan

meneliti faktor- faktor apa saja yang mendorong mahasiswa di Surabaya dalam melakukan pembelian tiket secara *online*. Faktor- faktor tersebut didapatkan penulis dengan melakukan survei awal yang dilakukan terhadap 40 orang. Indikator yang didapatkan melalui survei awal tersebut, akan dilakukan analisa faktor untuk menyederhanakan indikator tersebut ke dalam faktor yang akan terbentuk. Kemudian, faktor tersebut akan diteliti seberapa besar kontribusi dalam mendorong mahasiswa di Surabaya dalam melakukan pembelian tiket secara *online*.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian dengan metode kuantitatif eksplorasi, yaitu penelitian yang mengukur perilaku konsumen terhadap masalah baru

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa di Surabaya yang pernah melakukan pembelian tiket secara *online*. Metode dari pemilihan sampel untuk penelitian ini adalah *Non Probability Sampling* sedangkan jenis pengambilan sampel adalah *Quota Sampling* yaitu peneliti mengklarifikasikan populasi menurut kriteria tertentu, menentukan proporsi sampel yang dikehendaki untuk setiap kelas, menetapkan kuota untuk setiap wawancara. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa universitas di Surabaya (Universitas Kristen Petra, Universitas Surabaya, Universitas Pelita Harapan, Universitas Negeri Surabaya, Universitas Widya Mandala, Universitas Ciputra, Universitas Hangtuah, Universitas Wijaya Kusuma, Universitas Tujuh Belas Agustus, dan Universitas Institut Sepuluh November) yaitu:

1. Responden berusia minimal 17 tahun.
2. Responden pernah melakukan pembelian tiket secara *online* dalam kurun waktu 6 bulan terakhir (Maret 2014 – September 2014)

### **Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang dipilih adalah kuantitatif. Alat pengumpulan data yang akan digunakan adalah survei dan kuesioner yang di bagikan kepada mahasiswa universitas di Surabaya. Data diperoleh dengan cara melakukan survei awal untuk mencari dan mengetahui indikator-indikator awal yang mendorong konsumen dalam melakukan pembelian tiket secara *online*. Survei awal diberikan kepada 40 responden mahasiswa Universitas Kristen Petra melalui berbagai cara dan media, yaitu 20 responden melalui *Blackberry Messenger* (BBM), 10 responden melalui jejaring sosial *Facebook*, dan 10 responden melalui wawancara langsung. Setelah mendapatkan indikator dari survei awal, maka akan dilakukan pembagian kuesioner atau angket kepada 360 responden yang dipilih dan penulis membagikan kuesioner tersebut melalui *online* sebanyak 100 kuesioner dan membagikan secara langsung sebanyak 260. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan menggunakan skala *Likert*. yang menunjukkan derajat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap masing-masing pernyataan yang diberikan dalam kuisisioner yaitu skor 1 : Sangat tidak setuju, skor 2 : Tidak setuju, skor 3 : Netral, skor 4 : Setuju, skor 5 : Sangat setuju.

### **Definisi Operasional Variabel**

Faktor yang mendorong mahasiswa dalam melakukan pembelian tiket secara *online* yang akan digunakan sebagai dasar pembuatan kuesioner, yaitu :

- (X1) Harga yang ditawarkan lebih murah di banding konter
- (X2) Lebih praktis untuk pembayaran tiket (bisa menggunakan kartu kredit atau transfer)
- (X3) Hemat tenaga ( tidak perlu pergi ke konter tiket)
- (X4) Hemat waktu
- (X5) Hemat biaya
- (X6) Memiliki lebih banyak pilihan maskapai penerbangan
- (X7) Tidak perlu untuk mengantri
- (X8) Promosi di media online yang menarik
- (X9) Mudah untuk membandingkan harga
- (X10) Buka setiap saat ( dapat dilihat di *website* 24 jam)
- (X11) Mudah dalam mengakses internet (bisa menggunakan handphone)
- (X12) Lebih fleksibel karena dapat memesan tiket dimanapun berada
- (X13) Tidak membutuhkan transportasi untuk membeli tiket di konter
- (X14) Tidak bisa meninggalkan kuliah

### **Teknik Analisis Data**

Jenis penelitian ini menggunakan teknik analisa faktor dengan menggunakan alat penitilian SPSS16.0.

### **Uji Validitas**

Pengukuran korelasi antara variabel atau item dengan skor total variabel dilakukan dengan menggunakan uji validitas. Kriteria dalam analisis validitas ini adalah dengan menggunakan SPSS diidentifikasi dari nilai signifikasi hubungan antara skor tiap pertanyaan dengan skor total dimana signifikasinya harus  $< 0,05$ .

### **Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah uji yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan dalam mendapat penelitian. Pengujian reliabilitas variabel dilakukan dengan metode *alpha cronbach*. Variabel ini dinyatakan reliabel apabila nilai *alpha*  $> 0,6$ .

### **Analisa Statistik Deskriptif**

Statistik deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.

#### *1. Mean*

Dalam penelitian ini akan dicari *mean* atau rata – rata dari semua indikator yang ada.

#### *2. Top Two Boxes* atau *Bottom Two Boxes*

Jawaban pertanyaan responden yang masuk dalam tingkatan setuju dan sangat setuju (jawaban 4 dan 5) masuk ke dalam kategori *Top Two Boxes*, sedangkan

jawaban yang masuk ke dalam tingkatan tidak setuju (jawaban 2 dan 1) masuk ke dalam kategori *Bottom Two Boxes*.

### 3. Standar Deviasi

Standar deviasi adalah akar kuadrat dari varians dan menunjukkan standar penyimpangan data terhadap nilai rata – ratanya

### **Analisa Faktor**

Analisa faktor pada prinsipnya digunakan untuk mereduksi data, yaitu proses untuk meringkas sejumlah indikator menjadi lebih sedikit dan menamakannya sebagai faktor.

#### 1. *KMO and Barlett's Test*

*KMO Measure of Sampling Adequacy* harus lebih besar dari 0,50 supaya analisis faktor dapat diproses lebih lanjut. *Barlett's Test of Sphericity* yaitu tes yang digunakan untuk menguji interdependensi antara indikator yang menjadi indikator suatu faktor.

#### 2. *Anti Image Matrices*

Apabila angka sebuah indikator dibawah 0,5 maka indikator tersebut harus dikeluarkan dan dilakukan pengulangan pemilihan indikator.

#### 3. *Total Variance Explained*

Tabel ini digunakan untuk menunjukkan jumlah varian yang bersosiasi dengan masing-masing faktor. Faktor yang mempunyai *eigen value* 1 yang dimasukkan dalam model, sedangkan yang nilainya kurang dari 1 merupakan faktor yang tidak dimasukkan ke dalam model.

#### 4. *Component Matrix dan Rotated Component Matrix*

*Component Matrix* memuat koefisien yang digunakan untuk menyatakan indikator standar yang disebut faktor. Koefisien faktor *loading* menerangkan korelasi antara indikator asal dengan faktornya. Oleh karena itu digunakan rotasi faktor, dimana dalam rotasi faktor matriks ditransformasikan ke dalam bentuk yang lebih sederhana sehingga lebih mudah untuk diinterpretasikan

#### 5. *Communalities*

*Communalities* menyatakan setiap variabel yang dijelaskan oleh faktor.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Validitas**

Uji Validitas dilakukan dengan menyebar kuesioner sebanyak 360 responden yang tersebar di universitas di Surabaya. semua item pertanyaan pada kuesioner memiliki nilai signifikansi korelasi *pearson* <0,05. Hasil ini menyimpulkan bahwa pertanyaan yang mengukur faktor pendorong mahasiswa universitas di Surabaya dalam melakukan pembelian tiket penerbangan secara *online* valid. Sehingga penelitian dapat dilanjutkan kedalam proses oleh data selanjutnya.

### **Uji reliabilitas**

Hasil dari *pre-test* kepada 360 responden dengan 14 indikator menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60 sehingga dari hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian dikatakan reliabel dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

### **Profil Responden**

### **Responden berdasarkan jenis kelamin**

Sebagian besar responden merupakan wanita yaitu sebanyak 207 responden atau 42,5% sedangkan responden pria yaitu sebanyak 153 responden atau sebesar 57,5%.

### **Responden berdasarkan usia**

responden berusia 17-19 tahun yaitu sebanyak 88 responden atau sebesar 24,4%, kemudian diikuti oleh usia 20-22 tahun sebanyak 172 responden atau sebesar 47,8%, dan responden berusia 23-25 tahun sebanyak 100 responden atau sebesar 27,8% .

### **Responden berdasarkan uang saku per bulan**

Responden yang mendapatkan uang saku <Rp.2.000.000 sebanyak 78 responden atau sebesar 21,7%, kemudian uang saku Rp.2.000.001-Rp.3.000.000 sebanyak 202 responden sebanyak 56,1%, lalu uang saku Rp.3.000.001-Rp.4.000.000 sebanyak 60 responden atau sebesar 16,7%, dan >Rp.4.000.001 sebanyak 20 responden atau sebesar 5,6%.

### **Responden berdasarkan asal tempat tinggal**

Responden yang berasal dari Jawa Timur sebanyak 198 responden atau sebanyak 55%, kemudian responden yang berasal dari Jawa Barat sebanyak 80 responden atau sebesar 22,2%, kemudian responden yang berasal dari Jawa Tengah sebanyak 50 responden atau sebanyak 13,9%, dan responden yang berasal dari luar Jawa sebanyak 32 responden atau sebanyak 8,9%.

### **Responden yang berdasarkan waktu pembelian terakhir tiket secara *online***

responden yang membeli tiket secara *online* 5-6 bulan yang lalu yaitu 141 responden atau sebesar 39,2%, responden yang membeli tiket *online* 3-4 bulan yang lalu ada 138 responden atau sebesar 38,3%, responden yang membeli tiket *online* 2-3 bulan yang lalu ada 52 responden atau sebanyak 14,4%, sedangkan responden yang membeli tiket *online* 1-2 bulan yang lalu hanya 29 responden atau sebanyak 8,1%.

### **Pembahasan**

Berdasarkan analisa faktor, ada 4 faktor baru yang terbentuk, yaitu fleksibilitas, variasi, efektifitas efisiensi, dan kepribadian. Faktor yang paling besar dalam memberikan kontribusi yang mendorong mahasiswa Surabaya dalam melakukan pembelian tiket secara *online* di *website* resmi maskapai penerbangan adalah faktor fleksibilitas. Faktor fleksibilitas mendorong keinginan mahasiswa untuk memesan tiket dimana saja dan kapan saja yang dapat diakses menggunakan *handphone*, selain itu juga tidak perlu untuk mengantri dikonter. Faktor – faktor tersebut yang lebih mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian tiket secara *online*. Faktor- faktor baru tersebut sesuai dengan teori Hasslinger (2007) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi 4 faktor, yaitu faktor *online* budaya, faktor *online* sosial, faktor *online* pribadi, dan faktor *online* psikologis. Dari 4 faktor baru yang sudah terbentuk, terdapat 2 faktor *online* sosial, 1 faktor *online* pribadi, dan 1 faktor *online* psikologis. Termasuk faktor *online* sosial adalah fleksibilitas dan variasi, faktor *online* pribadi adalah kepribadian, dan faktor *online* psikologis adalah efektifitas dan efisiensi

Dalam penelitian ini, dapat dikatakan bahwa faktor terbesar yang mendorong mahasiswa dalam melakukan pembelian tiket penerbangan secara *online* adalah faktor fleksibilitas karena adanya faktor yang lebih dominan yaitu

kemudahan dalam melakukan proses transaksi seperti dapat memesan tiket dimana saja dan kapan saja, selain itu proses transaksi yang dapat dilakukan melalui *handphone*. Hal ini dapat diartikan bahwa mahasiswa merasa tidak adanya batasan waktu dan tempat dalam melakukan pembelian tiket penerbangan sehingga faktor – faktor tersebutlah yang mendorong mahasiswa untuk cenderung memilih membeli tiket secara *online*. Dapat dilihat bahwa faktor fleksibilitas adalah faktor yang memiliki nilai varians paling besar yaitu 17,082% yang berarti bahwa faktor tersebut menjelaskan kondisi nyata dilapangan dari keseluruhan jawaban responden yang memilih faktor fleksibilitas sebagai faktor yang berkontribusi terbesar dalam mendorong terjadinya pembelian tiket secara *online* di *website* resmi maskapai penerbangan. Hasil tersebut dapat dikatakan bahwa mahasiswa universitas di Surabaya memilih faktor fleksibilitas sebagai faktor yang berkontribusi terbesar untuk melakukan pembelian tiket secara *online*, faktor fleksibilitas ini berisi indikator sebagai berikut lebih fleksibel karena dapat memesan tiket dimana saja, buka setiap saat, tidak perlu mengantri dikonter dan mudah untuk mengakses internet. Hal ini sesuai dengan teori karakteristik *online* psikologis yang dikemukakan oleh Smith dan Ruph (2003) yaitu konsumen cenderung menafsirkan informasi yang diperoleh dan mengklasifikasikan informasi tersebut sebelum melakukan pembelian secara *online*. Selain itu juga ditunjang dengan teori dari Gaertner dan Smith (2001) yang menyatakan bahwa kelebihan dalam penggunaan *e-commerce* adalah metode pembelian yang mudah dan cepat.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan pemaparan-pemaparan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan beberapa hal berikut ini:

1. Sebagian besar mahasiswa yang melakukan pembelian tiket penerbangan online berusia 20-22 tahun sebesar 47,8% dan didominasi oleh mahasiswa sebesar 57,5%. Uang saku per bulan mahasiswa Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000 sebesar 56,1% dan kebanyakan mahasiswa yang melakukan pembelian tiket penerbangan *online* berasal dari Jawa Timur sebanyak 55% dan kebanyakan mahasiswa melakukan pembelian terakhir pada 5-6 bulan lalu sebanyak 39.2%.
2. Berdasarkan analisa *mean* diketahui bahwa rata – rata mahasiswa di Surabaya yang melakukan pembelian tiket penerbangan *online* karena adanya variabel lebih fleksibel, sehingga mahasiswa dapat memesan tiket dimana saja.
3. Analisa *Top and Bottom Two Boxes*, mayoritas mahasiswa di Surabaya menyatakan bahwa promosi di media *online* yang menarik merupakan indikator terbesar yang mendorong mahasiswa melakukan pembelian tiket secara *online*.
4. Menurut hasil analisa faktor, 14 indikator dikelompokkan menjadi 4 faktor baru, dengan kontribusinya terbesar yaitu faktor fleksibilitas (17,082%) berisi indikator sebagai berikut dapat memesan tiket dimana saja, buka setiap saat, tidak perlu mengantri dikonter, dan mudah mengakses internet; faktor variasi (13,272%) berisi indikator sebagai berikut promosi di

media *online* yang menarik, memiliki banyak pilihan maskapai penerbangan, harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan harga di konter, dan mudah untuk membandingkan harga; faktor efektifitas dan efisiensi (11,682%) berisi indikator sebagai berikut hemat biaya, tenaga, waktu dan tidak membutuhkan transportasi untuk membeli tiket; dan faktor kepribadian (10,289%) berisi indikator sebagai berikut lebih praktis dalam pembayaran, dan tidak bisa meninggalkan aktifitas kuliah. Namun faktor terbesar tersebut masih dapat dibayangkan persentasenya kecil karena belum mencapai 50%.

5. Berdasarkan hasil penelitian ini, faktor fleksibilitas merupakan faktor yang memiliki kontribusi terbesar untuk mendorong mahasiswa dan mahasiswi di Universitas Surabaya dalam melakukan pembelian tiket penerbangan secara *online* di *website* resmi penerbangan. Hal ini juga didukung dengan hasil *mean* sebesar 3,95 yang berada pada kelas interval setuju.

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan, maka berikut ini adalah saran-saran yang dapat dikemukakan penelitian ini bagi *website* penerbangan resmi :

1. Para pemilik sebaiknya lebih memperhatikan kecepatan dan ketepatan dalam melayani konsumen saat melakukan pembelian *online* dengan cara memperhatikan *website* apakah susah untuk diakses.
2. Pemilik *website* agar memberi pengamanan lebih pada tiket *online* agar menghindari pemalsuan tiket yang sering terjadi seperti adanya proses penggunaan pin untuk proses transaksi serta adanya penggunaan KTP. Sehingga identitas pemesanan tiket, kartu kredit dan KTP menggunakan satu identitas.
3. Berdasarkan penelitian ini faktor fleksibilitas merupakan faktor pendorong terbesar dengan indikator lebih fleksibel karena dapat memesan tiket dimana saja, buka setiap saat (24jam), tidak perlu mengantri di konter, mudah mengakses internet (dapat menggunakan handphone). Dari beberapa indikator tersebut pemilik *website* resmi diharapkan lebih memperhatikan pada faktor tersebut seperti menambahkan fasilitas yang bisa menunjang pembelian tiket penerbangan secara *online*.
4. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan penelitian ini bisa dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya dan diteliti lebih dalam lagi. Sebab setiap faktor baru yang didapatkan masih tergolong kecil dalam memberikan kontribusi pembelian tiket penerbangan secara *online* dan setiap faktor baru tersebut persentasenya masih di bawah 25%.
5. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan lebih kritis lagi terhadap fenomena yang terjadi pada konsumen Surabaya bukan hanya mahasiswa Surabaya. Obyek penelitian di perbesar seperti pada penelitian ini peneliti menggunakan obyek penelitian mahasiswa universitas di Surabaya untuk penelitian selanjutnya bisa meneliti wilayah Jawa Timur atau meneliti seluruh wilayah Indonesia.

## DAFTAR REFERENSI

- Gaertner, N. dan Smith, M., (2001). *E-Commerce in a web-based environment:auditing relative advantages in The Australian Health Sector*, Managerial Auditing Journal, 16 (6), 347- 365
- Hidayat, R. (2010). *Cara praktis membangun website gratis*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Huarng, A.S. & Christopher, D. 2003. *Planning an effective Internet retail store*. MCB UP Limited.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing* (15th ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Monsuwé P. Y, T. , Dellaert B. G.C., & Ruyter Ko de, 2004, “*What Drives Consumers to Shop Online? A Literature Review*,” *International Journal of Service Industry Management, Demand Driven Chains and Networks*, ‘s Gravenhage: Reed Business Information.
- Shelly & Vermaat (2009). *Definition e-commerce*, Retrieved November 6, 2014 from <http://books.google.co.id/books?id=qqdGbLYpl4wC&pg=PA106&dq=definition+ecommerce+vermaat+2009&hl=en&sa=X&ei=7H0rVNSzLtCMuATEuoKICQ&ved=0CCEQ6AEwAQ#v=onepage&q=definition%20e-commerce%20vermaat%202009&f=false>
- Silva, E.N. (2008). *Penerapan E-Ticket pada Penerbangan di Indonesia*. Retrieved August 8, 2013, from <https://docs.google.com>
- Smith, A. D. and Rupp W. T. (2003). *An examination of emerging strategy and sales performance: Motivation, chaotic change and organizational structure*. Journal of Marketing Intelligence & Planning. Vol. 21 No. 3.