

Peran Dimensi Perceived Value dalam Memahami Perilaku Pembelian Tiket Pesawat Terbang melalui Internet (E-Ticketing)

Hariara Ghion Yosua, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20340569&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini menguji konsep perceived value dan dimensinya dalam memahami motivasi yang mendasari perilaku pembelian tiket pesawat terbang melalui medium internet (e-ticketing). Variabel yang diuji dalam penelitian ini, antara lain: reputasi / kepercayaan, ketersediaan informasi, kemudahan penggunaan, harga yang murah, kualitas layanan, resiko, beban waktu / usaha, kesenangan, dan variabel nilai itu sendiri. Hasil penelitian diperoleh dari data yang berasal dari 207 responden dengan kriteria bahwa responden tersebut pernah mengunjungi situs web maskapai penerbangan yang menyediakan jasa e-ticketing. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis regresi menggunakan software SPSS 13. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh paling besar secara berturut-turut adalah variabel nilai, kesenangan, kualitas layanan, dan reputasi / kepercayaan. Variabel harga yang murah memiliki pengaruh tidak langsung yang dimediasikan melalui variabel nilai, sedangkan kemudahan penggunaan yang dimediasikan oleh variabel kesenangan.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa faktor yang paling berpengaruh dalam perilaku pembelian tiket secara online (e-ticketing) adalah faktor nilai atau harganya yang murah.

.....This study tested the perceived value concept and its dimensions in order to understand the motivations e-ticketing purchase behavior in airline industry. The variables that were tested are reputation / trust, informativeness, ease of use, cheap price, service quality risk, time/ effort cost, enjoyment, and value construct itself.

The result was taken from 207 respondents with criteria that the respondent is a person that had been visiting airline websites that provides e-ticketing services. The collected data was analyzed using simple and multiple regressions using software SPSS 13. Results show that there are variables that have strong impact in purchase intention, which is value, enjoyment, ease of use, and reputation / trust. Price was having an indirect effect which was mediated by value construct, same as ease of use that was mediated by enjoyment construct.

From this result, we can conclude that consumer main motivation to use e-ticketing services is because the value or the price that was cheap.