

Anteseden behavioral intentions pada perusahaan online travel agent: perbandingan generasi X dan millennial = Antecedents of behavioral intentions on online travel agent company: comparison between generation X and millennial

Faisal Arsyah Rakhmada, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20498061&lokasi=lokal>

Abstrak

Jumlah pengguna internet di Indonesia telah tumbuh pada tingkat yang luar biasa. Tidak terkecuali dengan tingkat pertumbuhan pengguna online travel agent di Indonesia. Ketika melakukan transaksi online, termasuk juga transaksi dengan online travel agent, konsumen dihadapkan pada situasi yang tidak pasti. Situasi yang tidak pasti dapat menjadi semakin buruk ketika konsumen harus berbagi informasi pribadi yang sensitif dalam proses transaksi. Dalam konteks ini, pentingnya membangun dan mempertahankan kepercayaan menjadi sangat penting bagi pemasar online karena banyak penelitian telah menunjukkan bahwa kurangnya kepercayaan adalah salah satu alasan utama keraguan konsumen untuk berbelanja online. Bukti telah menunjukkan bahwa kepercayaan dapat mengurangi risiko yang dirasakan dan dengan demikian menentukan keberhasilan atau kegagalan vendor online. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis anteseden dari niat dan perilaku konsumen terhadap perusahaan online travel agent. Juga untuk melihat apakah terdapat perbedaan dalam proses terbentuknya kepercayaan antara generasi X dan Millennial dengan vendor online. Penelitian ini didasarkan pada survei online yang dilakukan dengan sampel dari dua generasi yang berbeda. Hasilnya menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara kepercayaan awal terhadap online travel agent dengan niat dan perilaku konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara kedua generasi pada proses terbentuknya kepercayaan terhadap niat dan perilaku konsumen. Baik Gen X dan Millennial melihat risiko dan kepercayaan dalam menggunakan online travel agent dengan cara yang sama. Kedua generasi bersedia memberikan informasi pribadi kepada online travel agent.

.....The number of internet users in Indonesia has grown at the unbelievable rate. There is no exception with the growth rate of the online travel agent users in Indonesia. When making online transaction, including via online travel agent, consumers are faced with uncertain situations. The uncertain situations could grow increasingly critical when consumers have to share sensitive personal information in the transaction process. In this context, the importance of building and maintaining trust becomes very important to online marketers as numerous studies have shown that the lack of trust is one of main reasons for consumers' hesitancy to online shopping. The evidence has shown that trust could reduce the perceived risks and thereby determines success or failure of e-vendors. The research objective is to analyze the antecedents of behavioral intentions on online travel agent company. Also to see whether the trust formation between generation X and Millennial has difference. The research is based on online surveys conducted with convenience samples from two different generation. The results have shown a strong relationship between initial trust towards online travel agent and consumers' behavioral intentions. The results suggest that there's no difference between two generations on the formation trust and behavioral reactions. Both Gen X and Millennial seen the risks and trust of using online travel agent in the same way. Both generation willing to give personal information to online travel agent.