

**FAKTOR-FAKTOR YANG MENENTUKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
SECARA ONLINE TIKET PESAWAT AIRASIA:
STUDI KASUS PADA KONSUMEN AIRASIA DI KOTA PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang*



YEZI ASTRIANA

2009/13564

**MANAJEMEN DUAL DEGREE
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2013**

HALAMAN PENGESAHAN KOMPRE

**FAKTOR – FAKTOR YANG MENENTUKAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN SECARA ONLINE TIKET PESAWAT AIRASIA:
STUDI KASUS PADA KONSUMEN AIRASIA DI KOTA PADANG**

Nama : Yezi Astriana
NIM, BP : 13564, 2009
Program Studi : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Disetujui Oleh

Pembimbing I



Rahmiati, SE, M.Sc
NIP. 19740825 199802 2 001

Pembimbing II



Vidyarini Dwita, SE, MM
NIP. 19760113 200801 2 007

**Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen**

Erni Masdupi, SE, M.Si, Ph.D
NIP. 19740424 199802 2 001

LEMBAR PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

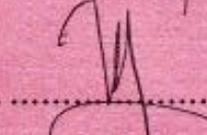
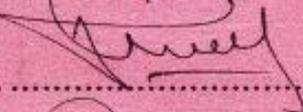
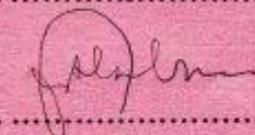
Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Program Studi
Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang

FAKTOR – FAKTOR YANG MENENTUKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE TIKET PESAWAT AIRASIA: STUDI KASUS PADA KONSUMEN AIRASIA DI KOTA PADANG

Nama : Yezi Astriana
BP/NIM : 2009/13564
Program Studi : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, Agustus 2013

Tim Penguji

No	Jabatan	Nama	Tanda Tangan
1	Ketua	Rahmiati, SE, M.Sc	1. 
2	Sekretaris	Vidyarini Dwita, SE, MM	2. 
3	Anggota	Thamrin, S.Pd. MM	3. 
4	Anggota	Gesit Thabrani, SE, MT	4. 

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yezi Astriana
NIM/Th. Masuk : 13564/2009
Tempat/Tgl. Lahir : Padang / 02 Desember 1990
Program Studi : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jalan Seram No.18, Ulak Karang, Padang.
No. Hp/Telp : 082389373775
Judul Skripsi : Faktor – Faktor yang Menentukan Keputusan Pembelian Secara Online Tiket Pesawat AirAsia: Studi Kasus Pada Konsumen AirAsia Di Kota Padang

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis (skripsi) saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini merupakan gagasan, rumusan dan penilaian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan mencantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis ini **Sah** apabila telah ditanda tangani **Asli** oleh tim pembimbing, tim penguji, dan Ketua Program Studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana yang diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Padang, Agustus 2013
Yang Menyatakan



Yezi Astriana
Nim. 13558/2009

ABSTRAK

Yezi Astriana (2009/13564):

FAKTOR-FAKTOR YANG MENENTUKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE TIKET PESAWAT AIRASIA: STUDI KASUS PADA KONSUMEN AIRASIA DI KOTA PADANG

Pembimbing:

- Rahmiati, S.E, M.Sc
- Vidyarini Dwita, S.E,MM

Penelitian ini bertujuan untuk melihat faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian secara *online* tiket pesawat AirAsia di kota Padang. Sampel penelitian ini berjumlah 130 orang dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu metode sampling dimana peluang dari setiap anggota tertentu dari populasi yang dipilih tidak diketahui. Teknik *non-probability sampling* yang digunakan adalah metode *purposive sampling*, yakni metode pengambilan sampel dimana anggota sampel (responden) harus memenuhi syarat penelitian yaitu responden harus merupakan konsumen AirAsia yang pernah melakukan pembelian secara *online* melalui *website* AirAsia. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuisisioner pada responden sedangkan data sekunder yaitu data-data yang diperoleh dari pihak luar untuk dijadikan tambahan informasi, seperti buku, jurnal, penelitian terdahulu, dan sumber dari internet. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis faktor (*exploratory factor analysis*).

Hasil dari penelitian ini adalah terdapat sembilan faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara online melalui *website* AirAsia yaitu (1) faktor pribadi, (2) faktor kemampuan perusahaan (*firm capabilities*), (3) faktor sosial dan motivasi reabilitas, (4) faktor motivasi kenyamanan (*convenience motifation factor*), (5) faktor karakteristik produk, (6) faktor promosi, (7) faktor motivasi distribusi, (8) faktor aksesibilitas dan yang terakhir (9) faktor fasilitas. Penulis menyarankan pihak maskapai penerbangan AirAsia harus mengetahui karakteristik dan keinginan konsumennya, dimana kepribadian atau individu seseorang memiliki pengaruh yang besar dalam meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian secara online tiket pesawat AirAsia.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah penulis sembahkan kehadiran Allah SWT atas karunia yang dilimpahkan sebagai sumber dari segala solusi dan rahmat yang dicurahkan sebagai peneguh hati, penguat niat sampai akhirnya penulis dapat menuntaskan skripsi yang berjudul **“Faktor-faktor yang Menentukan Pembelian Secara Online Tiket Pesawat AirAsia: Studi Kasus Pada Konsumen AirAsia Di Kota Padang ”** Salawat kepada nabi Muhammad SAW, cahaya dikegelapan dan pelopor kemajuan seluruh umat di muka bumi.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan perkuliahan dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Dalam pembuatan dan penyusunan skripsi ini penulis telah banyak diberi motivasi, arahan, bimbingan dan nasehat oleh berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat

1. Ibu Rahmiati, S.E, M.Sc, sebagai pembimbing I yang telah dengan ikhlas, tulus dan sabar memberikan bimbingan, arahan dan semangat kepada penulis untuk mencapai yang terbaik.
2. Ibu Vidyarini Dwita, S.E,MM, sebagai pembimbing II yang telah banyak membantu dengan ikhlas dan tulus memberikan bimbingan, semangat, dan kemudahan kepada penulis untuk mencapai yang terbaik.
3. Bapak Thamrin, S.Pd, MM selaku penguji I dan Bapak Gesit Thabrani, SE, MT selaku penguji II, terima kasih atas kritik dan saran yang telah Bapak berikan dalam penulisan skripsi ini

4. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
5. Ibu Erni Masdupi, S.E, M.Si, Ph.D selaku ketua prodi manajemen dan ibu Rahmiati , S.E, M.Sc selaku sekretaris prodi manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
6. Bapak Gesit Thabrani, SE, MT selaku koordinator Management Dual Degree dan Ibu Vidyarini Dwita, SE, MM selaku sekretaris.
7. Bapak hendra selaku staf administrasi prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu dalam pengurusan surat menyurat selama melakukan penelitian.
8. Bapak dan Ibu Dosen staf pengajar serta karyawan di Fakultas Ekonomi UNP yang telah membantu penulis selama menuntut ilmu di Universitas Negeri Padang.
9. Teristimewa penulis ucapkan terima kasih pada Ayahanda Ibrahim dan Ibunda Yusnidar, kedua orang tua penulis yang telah memberikan semangat dan motivasi serta membantu materil penulis dalam mengikuti studi dan pembuatan skripsi ini.
10. Untuk kakak dan adik, Elfi Khairani, Nina Asrofiana dan Silvia Ibradina yang selalu menyemangati penulis dalam pembuatan skripsi.
11. Rekan-rekan Manajemen dual degree angkatan 2009 yang senasib dan seperjuangan dengan Penulis yang telah memberikan dorongan dan kebersamaannya.

12. Teman-teman, sahabat, junior dan senior di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu penulis dengan tulus dan ikhlas dalam penyelesaian skripsi ini.

13. Kepada seluruh pihak yang tidak disebutkan satu persatu.

Semoga Allah Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang akan membalas semua jasa baik yang telah diberikan. Akhir kata, mudah-mudahan skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.

Padang, Agustus 2013

Penulis

DAFTAR ISI

JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	
HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI	
SURAT PERNYATAAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	5
C. Batasan Masalah	6
D. Perumusan Masalah	6
E. Tujuan Penelitian	6
F. Manfaat Penelitian	6
BAB II. KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, PENELITIAN TERDAHULU DAN HIPOTESIS.....	8
A. Kajian Teori	8
1. Konsep Keputusan Pembelian.....	8
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	8
b. Jenis Perilaku Keputusan Pembelian.....	8
c. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	10
d. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	14
e. Model Perilaku Online	19
2. Pemasaran Jasa.....	21
3. E-Ticketing.....	27
B. Penelitian Terdahulu	28
C. Kerangka Konseptual	29
BAB III. METODE PENELITIAN.....	31
A. Jenis Penelitian.....	31
B. Tempat dan Waktu Penelitian	31
C. Populasi dan Sampel Penelitian	31
1. Populasi.....	31
2. Sampel.....	32

D.	Jenis dan Sumber Data	33
1.	Data Primer	33
2.	Data Sekunder	34
E.	Teknik Pengumpulan Data	34
1.	Pengamatan (Observasi).....	34
2.	Survei (Kuesioner)	34
3.	Penelitian Kepustakaan	34
F.	Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional	36
1.	Variabel Penelitian	36
2.	Defenisi Operasional	36
G.	Instrumen Penelitian	41
H.	Pengujian Instrumen	42
1.	Uji Validitas	42
2.	Uji Reliabilitas	42
3.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	44
I.	Teknik Analisis Data.....	45
1.	Analisis Deskriptif	45
2.	Analisis Faktor	47
BAB IV.	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	51
1.	Gambaran Umum Objek Penelitian	51
a.	Sejarah Maskapai AirAsia	51
b.	Gambaran Umum Maskapai AirAsia.....	52
2.	Analisis Deskriptif	54
a.	Karakteristik Responden	54
b.	Deskripsi Variabel Penelitian.....	58
c.	Analisis Faktor	70
a.	Memilih Variabel Matrik Korelasi.....	70
b.	Komunalitas	71
c.	Melakukan Ekstraksi Variabel	72
d.	Proses Rotasi Faktor	73
e.	Interpretasi Faktor	78
f.	Pembahasan.....	82
BAB V.	KESIMPULAN DAN SARAN.....	90
A.	Kesimpulan	90
B.	Saran.....	90
DAFTAR KE PUSTAKAAN		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Jumlah Penumpang AirAsia (2012-2013)	4
2. Varabel pertimbangan keputusan konsumen	5
3. Penelitian Terdahulu	28
4. Jumlah Masyarakat Kota Padang	32
5. Bobot Penilaian Skala	42
6. Hasil Uji Validitas	44
7. Profil Perusahaan AirAsia	54
8. Karakteristik Responden Berdasarkan umur	55
9. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan	56
11. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	57
12. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	57
13. Distribusi Frekuensi Faktor Promosi	59
14. Distribusi Frekuensi Faktor Kemampuan Perusahaan	60
15. Distribusi Frekuensi Faktor Aksesibilitas	62
16. Distribusi Frekuensi Faktor <i>Website Feature</i>	63
17. Distribusi Frekuensi Faktor Karakteristik Produk	65
18. Distribusi Frekuensi Faktor Sosial	66
19. Distribusi Frekuensi Faktor Kenyamanan	67
20. Distribusi Frekuensi Faktor Pribadi	68
21. Distribusi Frekuensi Faktor Konsumen <i>Skill</i>	69
22. <i>KMO and Bartlett's Test</i>	71
23. Ekstraksi Variabel	72
24. Komponen Matriks dengan Rotasi	74
25. Faktor – Faktor Penentu Keputusan Pembelian <i>Online</i>	76

26. Indikator yang Tidak Termasuk Kedalam Hasil Analisis Faktor	78
27. Interpretasi Faktor	79

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Tipe Perilaku Pembelian.....	9
Gambar 2 Proses Pembelian Model Lima Tahap	14
Gambar 3 Model Prilaku Konsumen.....	15
Gambar 4 General Model of Online Consumer Behaviour.....	21
Gambar 5 Kerangka konseptual	30
Gambar 6 Jumlah Sampel pada tingkatan Alfa	32
Gambar 7 Pembagian Kepemilikan Saham AirAsia Group	53

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Teknologi informasi telah membuka mata dunia pada interaksi baru, *market place* baru, dan sebuah jaringan bisnis dunia yang tanpa batas. Disadari betul bahwa perkembangan teknologi yang disebut Internet, merupakan awal revolusi besar dalam dunia komputer dan dan sistem transformasi informasi di dunia yang telah mengubah pola interaksi masyarakat yaitu interaksi bisnis, ekonomi, sosial dan budaya. Internet telah mengubah cara perusahaan untuk melakukan bisnis dengan para pelanggan yang selalu mengharapkan pelayanan yang baik, hemat waktu dan kemudahan dalam segala hal. Selain itu pelayanan menggunakan Internet adalah sebuah strategi perusahaan untuk mencapai kesuksesan dalam menjalankan bisnis dan sangat mempengaruhi kelangsungan dari perkembangan perusahaan itu sendiri.

Meningkatnya penggunaan Internet di dunia sekarang ini, tren baru dalam pengoperasian bisnispun diperkenalkan, salah satu contohnya adalah menggunakan Internet *Marketing*. Dalam prakteknya, Internet *marketing* terkait dengan penggunaan *website*, promosi *online* pada *search engine*, iklan *banner website*, *email* langsung, link dan semua aktivitas untuk mendapatkan dan membina hubungan dengan konsumen.

Beberapa tahun terakhir ini, seiring dengan perkembangan Internet, bisnis industri penerbangan dan pariwisataapun terus berkembang. Perubahan industri ini disebabkan dengan adanya perkembangan IT (*Information*

Technology) yang memegang peranan penting dalam pencarian informasi perjalanan. Internet juga perlahan-lahan mulai menggeser budaya pembelian (pemesanan) tiket pesawat dari cara konvensional menjadi lebih modern atau yang sering disebut *online booking*.

Sekarang ini, telah banyak konsumen yang beralih dari pembelian tiket secara konvensional kepada pembelian tiket secara *online* karena Sistem *E-ticketing* mempermudah konsumen untuk membeli tiket secara langsung dari situs penerbangan yang ada. Menurut survey IATA (*International Air Transportation Association*) menyebutkan pada tahun 2007, penetrasi penggunaan *e-ticket* secara global mencapai angka 79%. Survey lain oleh IATA bahkan menyebutkan bahwa 88% *traveler* lebih memilih menggunakan *e-ticket* untuk perjalanan mereka karena kelebihan yang dimiliki *e-ticket* seperti dikirim melalui *email* dan kemudahan dalam pengaksesan *e-ticket* dimana saja dan kapan saja. Selain itu konsumen juga memperoleh *cost benefit* dari *E-ticketing* karena situs atau *web* yang ada menawarkan layanan yang lebih relevan dan membuat sistem lebih mudah digunakan bagi konsumen. Saat ini, konsumen dapat *check-in* dan memilih kursi secara *online*, pada saat yang waktu sama, mereka juga dapat menemukan layanan lain di situs *e-ticketing* seperti reservasi hotel atau penyewaan mobil.

Salah satu maskapai penerbangan internasional yang menggunakan Internet sebagai sarana pemesanan tiket pesawat (*online booking*) adalah Air Asia. Sebagai maskapai pertama yang memperkenalkan layanan ini di Asia, AirAsia

menawarkan cara baru yang nyaman dalam membeli tiket melalui website <http://www.airasia.com> yang di luncurkan pada tanggal 10 Mei 2002.

AirAsia merupakan sebuah perusahaan yang bergerak secara *click-mortar*, yaitu membiasakan para konsumen untuk melakukan transaksi dan pemesanan langsung (*self service*) melalui websitenya. AirAsia telah berhasil mengubah cara masyarakat dalam melakukan pembelian tiket. Menurut data di *Global Distribution System* (GDS), 80% transaksi pembelian tiket dan *check-in* AirAsia langsung menggunakan situs resminya (<http://majalahinovasi.com>).

AirAsia sangat bertumpu kepada kualitas teknologi informasi dalam menjual tiket secara *online* dengan memberikan fitur yang mudah digunakan pada *web site* guna memilih berbagai pilihan harga tiket dan fasilitas yang ada, dan untuk memberikan informasi mengenai harga tiket promo kepada konsumen melalui iklan pada tampilan di situs AirAsia maupun yang dikirim melalui email pribadi konsumen. Selain itu penggunaan internet juga meningkatkan fleksibilitas konsumen dalam membeli tiket secara *online*. Hal ini dikarenakan dengan membeli tiket secara *online* konsumen bisa membelinya kapan saja tanpa adanya keterikatan waktu dan ruang serta konsumen dapat memantau secara langsung informasi dan harga tiket melalui situs AirAsia. Hal tersebut merupakan daya tarik AirAsia sebagai salah satu maskapai penerbangan yang menggunakan sarana internet dalam menjual tiket secara *online* untuk menarik minat konsumen.

Tabel berikut adalah jumlah penumpang AirAsia dari tahun 2012 sampai dengan kuartal pertama tahun 2013.

Tabel 1. *Operating Statistics (Jumlah Penumpang) AirAsia 2012 dan 2013*

Negara	2013 (Jan-Mar)	2012
Malaysia AirAsia (MAA)	5,168,167	4,821,397
Thai AirAsia (TAA)	2,563,757	2,131,397
Indonesia AirAsia (IAA)	1,720,594	1,273,362
Philippines AirAsia (PAA)	144,215	2,681
Japan AirAsia (AAJ)	182,416	-
Group (MAA, TAA, IAA, PAA, AAJ)	9,779,149	8,228,828

Sumber: Operating Statistics AirAsia

Sebagai maskapai penerbangan yang menggunakan sarana Internet untuk menjual tiket secara *online* di situs www.airasia.com tentunya memiliki beberapa faktor yang menjadi daya tarik bagi konsumen untuk membeli tiket secara *online* dengan mengakses langsung situs AirAsia. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi masyarakat kota Padang dalam membeli tiket secara *online*, penulis melakukan survei awal kepada 30 orang responden yang melakukan pembelian tiket secara *online* di situs AirAsia dengan menanyakan secara lansung kepada responden.

Berdasarkan 35 variabel yang dinyatakan kepada responden, berikut hasil yang didapatkan :

Tabel 2. Variabel Pertimbangan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian *E-Ticketing*

No	Variabel yang Menjadi Pertimbangan Bagi Konsumen
1	Kemudahan dalam pengaksesan
2	<i>Update</i> informasi tiket
3	Kepercayaan terhadap perusahaan AirAsia
4	Kepercayaan terhadap <i>Web Site</i>
5	Penawaran spesial (tiket promo)
6	Tiket dikirim melalui <i>e-mail</i>
7	Bisa membandingkan informasi dan harga
8	Menghemat waktu dan usaha
9	Hemat biaya
10	Pendapatan
11	Tingkat harga
12	Kemudahan pembayaran
13	Reputasi perusahaan
14	Destinasi penerbangan
15	Pengaruh iklan
16	Kecepatan <i>loading</i> Web site
17	Pengalaman berbelanja
18	<i>Self Service</i>
19	Reputasi <i>Brand</i>
20	<i>Achivement</i> Perusahaan
21	<i>Web site Design</i>
22	Kualitas informasi

Sumber: Hasil Survey Awal

Hasil observasi awal terhadap 30 orang responden menghasilkan 22 variabel penentu dalam pengambilan keputusan pembelian tiket secara *online* di situs AirAsia. Variabel-variabel tersebut menjadi pertimbangan bagi calon konsumen dalam pembelian tiket secara *online*. Berdasarkan hasil observasi awal tersebut, penulis akan melakukan penelitian dengan judul “Faktor-faktor yang Menentukan Keputusan Pembelian Secara *Online* Tiket Pesawat Air Asia Di Kota Padang.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

1. Terdapat beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian tiket pesawat AirAsia secara *online*
2. Banyak masyarakat yang melakukan pembelian tiket secara *online* di situs AirAsia

C. Batasan Masalah

Agar penulisan ini lebih terarah maka penulis membatasi masalah yang akan dibahas yaitu terdapat faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian tiket pesawat secara *online* pada konsumen Air Asia di kota Padang.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka penelitian ini dapat penulis rumuskan untuk melihat apa saja faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian tiket pesawat secara *online* pada konsumen Air Asia di Kota Padang?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk memperoleh informasi mengenai faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen Air Asia dalam mengambil keputusan pembelian tiket pesawat secara *online* di situs Air Asia.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak, yaitu:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini adalah untuk mengaplikasikan pengetahuan yang telah diperoleh selama mengikuti pendidikan di Fakultas Ekonomi UNP dan Universiti Utara Malaysia, serta melatih diri, menambah wawasan keilmuan manajemen pemasaran, sekaligus sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar S1 dalam bidang pemasaran

2. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian tiket pesawat secara *online* pada konsumen Air Asia di Kota Padang dan penelitian ini diharapkan sebagai acuan dalam pemberian informasi dan bahan pertimbangan oleh peneliti-peneliti lebih lanjut dalam mengkaji maupun memperdalam kajian masalah yang sama.

3. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi produsen penerbangan yang menjual tiket secara *online*, dengan mengetahui variabel apa saja yang perlu diperhatikan atau diperbaiki oleh produsen dalam penjualan tiket secara *online*. Setelah mengetahui faktor-faktor yang paling dominan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam pembelian tiket secara *online*, diharapkan produsen dapat memperbaiki kualitas pelayan *e-ticketing*, agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan dapat diartikan sebagai suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Kotler dan Amstrong (2008: 179) menyebutkan bahwa “konsumen tidak selalu melalui lima tahap pembelian produk itu seluruhnya. Mereka mungkin menghilangkan atau membalik beberapa tahap dalam pembelian produk”.

Schiffman dan Kanuk (2010:478) juga mengemukakan bahwa *“Decision is the selection of an option from two or more alternative choices. In other words, for a person to make a decision, a choice of alternatives must be available”*. Berdasarkan definisi tersebut, keputusan pembelian dapat diartikan sebagai pilihan konsumen dari beberapa alternatif yang dihadapkan dalam membeli suatu produk.

b. Jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembelian dan produk yang akan dibeli. Semakin kompleks keputusan pembelian semakin banyak pihak yang terlibat

dalam pembelian dan semakin banyak pertimbangan. Kotler & Armstrong (2008:177), menggambarkan jenis-jenis perilaku pembelian berdasarkan tingkat keterlibatan pembelian dan tingkat perbedaan antar merek.

	Keterlibatan tinggi	Keterlibatan rendah
Banyak perbedaan antar merek	Perilaku pembelian yang kompleks	Perilaku pembelian yang mencari variasi atau keragaman
Perbedaan kecil antar merek	Perilaku pembelian yang mengurangi ketidaknyamanan atau pengurangan disonansi	Perilaku pembelian yang rutin atau kebiasaan

Gambar 1
Tipe Perilaku Pembelian
Kotler dan Armstrong (2008:177)

- 1) Perilaku pembelian kompleks atau rumit (*complex buying behavior*)

Perilaku pembelian yang kompleks ini terdiri dari tiga langkah yakni mengembangkan keyakinan tentang produk, sikap dan membuat pilihan pembelian yang cermat. Untuk memahami perilaku konsumen dengan keterlibatan tinggi ini, produsen harus memahami dan mengumpulkan informasi dan evaluasi perilaku konsumen.

- 2) Perilaku pembelian pengurangan disonansi atau ketidaknyamanan (*dissonance reducing buying behavior*)

Perilaku pembelian yang seperti ini terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan atau beresiko tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antar merek.

3) Perilaku pembelian kebiasaan atau rutin (*habitual buying behavior*)

Perilaku konsumen dengan keterlibatan rendah ini tidak melalui urutan umum keyakinan, sikap dan evaluasi tetapi konsumen menjadi penerima informasi pasif melalui menonton televisi atau melihat iklan di media cetak.

4) Perilaku pembelian mencari keragaman atau variasi (*variety seeking buying behavior*)

Konsumen sering melakukan pertukaran merek, setelah mereka mengkonsumsi produk tersebut baru mengevaluasi selama mereka menggunakan produk tersebut. Pertukaran produk dalam pembelian merupakan keragaman atau variasi bukan karena ketidakpuasan, biasanya hal yang mendorong konsumen mencari keragaman adalah penawaran harga yang murah, kupon, sampel gratis, dan lain-lain. (Kotler dan Armstrong, 2008:179).

c. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:184), terdapat lima (5) tahap proses pembelian konsumen, yaitu :

1) Pengenalan Masalah

Proses membeli dimulai dengan pengenalan kebutuhan, dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Ini dipengaruhi oleh adanya rangsangan internal atau eksternal. Contoh rangsangan internal adalah, rasa haus, lapar, pusing, sedangkan rangsangan eksternal bila para pembeli mendapatkan informasi seperti iklan, rekomendasi teman dan sebagainya.

2) Pencarian Informasi

Tahap selanjutnya adalah pencarian informasi oleh konsumen. Seorang konsumen yang sudah tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut. Sebagai pemasar, mereka harus mengetahui apa yang digunakan konsumen dalam memperoleh informasi untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok (Kotler dan Keller, 2009:185)

- a) Sumber pribadi: keluarga , teman, tetangga, kenalan dan orang terdekat lainnya

- b) Sumber niaga/komersial: Iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- c) Sumber publik: media masa, organisasi pemeringkat konsumen
- d) Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk.

3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif dilakukan setelah konsumen mengumpulkan informasi yang dibutuhkannya. Konsumen memproses informasi produk dan menilai setiap produk. Penilaian konsumen terhadap setiap produk berdasarkan tingkat pemuasan kebutuhan dan manfaat dari masing-masing produk.

4) Keputusan Pembelian

Setelah melakukan evaluasi alternatif, konsumen melakukan keputusan pembelian. Konsumen akan membeli barang yang paling disukai dan member lebih banyak manfaat. Konsumen dapat membentuk lima subkeputusan, yaitu: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen mungkin mendapatkan produk yang sesuai dan yang tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen. Konsumen juga mungkin mengalami konflik karena mendengarkan komentar yang negatif dari orang lain terhadap produk tersebut. Pemasar harus membangun keyakinan

dan kenyamanan untuk konsumen agar dapat memperkuat keyakinan konsumen dalam pemilihan produk tersebut. Pemasar harus mengamati tiga hal, yaitu:

- Kepuasan pascapembelian

Jika produk yang dibeli konsumen dapat memenuhi harapan dan kebutuhannya, maka konsumen merasa puas. Jika produk tersebut melebihi harapan, maka konsumen sangat puas. Namun, jika produk tersebut tidak sesuai dengan harapan, konsumen merasa tidak puas. Ketidakpuasan konsumen akan semakin besar jika semakin besar kesenjangan antara harapan dan manfaat produk.

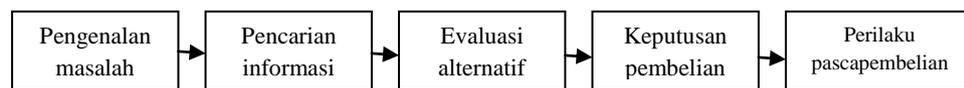
- Tindakan pascapembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen cenderung diekspresikan dengan mengatakannya kepada orang lain (*word of mouth*). Konsumen yang puas juga akan melakukan pembelian ulang.

- Penggunaan dan penyingkiran produk pascapembelian

Pemasar harus memperhatikan penggunaan dan pembuangan produk oleh konsumen.

Gambar 2 menunjukkan lima tahap yang dilalui pembeli untuk mencapai keputusan membeli suatu produk (Kotler dan Keller, 2009: 185)



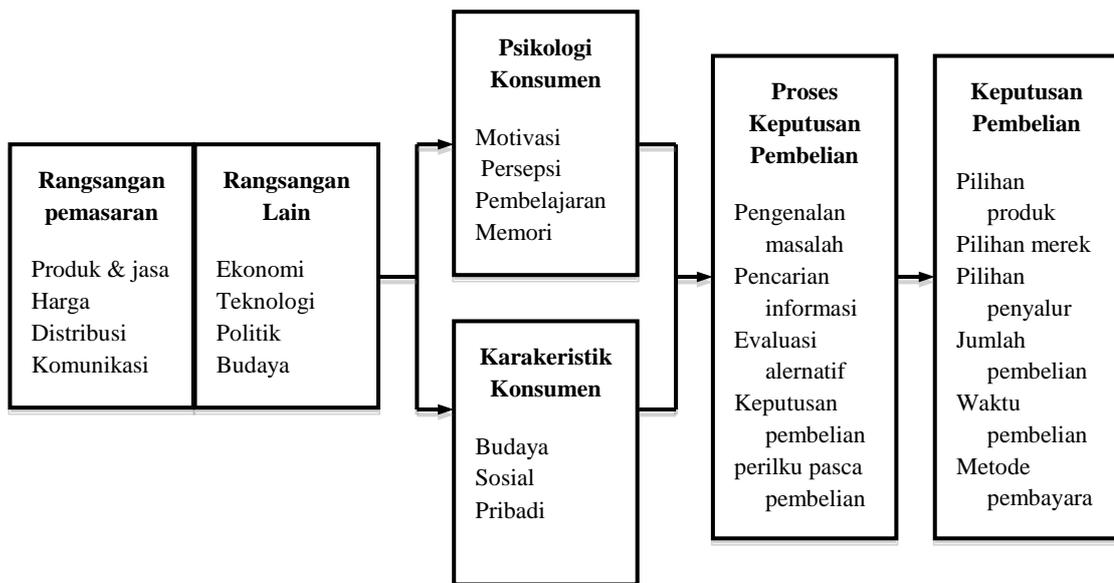
Gambar 2
Proses Pembelian Model Lima Tahap
Sumber : Kotler dan Amstrong (2008:179)

d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen dalam keputusan pembelian muncul sebagai respon terhadap rangsangan yang diterima. Rangsangan itu berasal dari dalam (psikologi dan karakter konsumen) maupun luar diri konsumen (rangsangan pemasaran dan rangsangan lingkungan). Rangsangan pemasaran biasanya dikelompokkan ke dalam bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi, sedangkan rangsangan lingkungan meliputi lingkungan sosial, ekonomi, teknologi, politik, dan budaya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), ada dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, diantaranya sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun kejadian yang tak terduga bisa mengubah niat pembelian. Kotler dan Keller (2009:178) membentuk suatu skema perilaku konsumen.

Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Skema perilaku konsumen tersebut dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3

Model Perilaku Konsumen

Sumber: Kotler dan Keller, 2009:178

Pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, dan pribadi (Kotler dan Keller, 2009:166). Biasanya pemasar tidak dapat mengendalikan faktor-faktor semacam itu, tetapi mereka harus memperhitungkannya..

1. Faktor Budaya

Menurut Kotler dan Keller (2009:166) “faktor budaya mempunyai pengaruh luas dan mendalam pada perilaku konsumen”. Pemasar harus memahami peranan yang dimainkan oleh budaya, sub-budaya dan kelas sosial pembeli.

a) Budaya

Budaya adalah faktor penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari dan tidak diatur oleh naluri semata. Di mana seseorang yang dibesarkan dalam sebuah masyarakat mempelajari sebuah perangkat nilai dasar, persepsi, *preferensi*, dan perilaku sebuah proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan berbagai lembaga penting lainnya.

b) Subbudaya

Masing–masing budaya terdiri atas subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

c) Kelas Sosial

Kelas Sosial adalah divisi masyarakat yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun secara hirarki dan memiliki anggota dengan nilai–nilai, minat dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor–faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga serta peran sosial dan status.

a) Kelompok Referensi

Kelompok preferensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok preferensi memperkenalkan perilaku dan gaya hidup, mempengaruhi sikap dan konsep diri, serta menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek.

Kelompok yang berpengaruh secara langsung disebut kelompok keanggotaan atau *membership group*. Beberapa dari kelompok ini merupakan kelompok primer (*primary group*), dengan siapa seseorang berinteraksi dengan apa adanya secara terus menerus dan tidak resmi, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Kelompok yang cenderung lebih resmi dan interaksinya kurang berkelanjutan adalah kelompok sekunder (*secondary group*). Kelompok sekunder berupa agama, profesional, dan kelompok persatuan.

b) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

c) Peran dan Status

Peran (*role*) adalah kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyandang status.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, karakteristik tersebut adalah usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, gaya hidup dan nilai.

a) Usia dan Siklus Hidup

Usia mempengaruhi selera seseorang terhadap makanan, pakaian, hiburan, dan sebagainya. Transisi hidup seseorang juga mempengaruhi keinginan dan kebutuhannya terhadap barang dan jasa.

b) Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Pekerjaan juga dapat mempengaruhi pola konsumsi. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata produk dan jasa mereka.

Pemilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang, keadaan ekonomi seseorang terdiri atas penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat kestabilan, pola waktu), tabungan dan aktiva hutang.

c) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah sekumpulan sikap psikologis manusia yang menyebabkan respon relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan. Produk yang disukai

dan digunakan seseorang dapat menggambarkan kepribadian dan konsep dirinya.

d) Gaya Hidup dan Nilai

Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti (*core values*), sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku.

e. **Model Perilaku Konsumen *Online***

Laudon dan Traver (2010:6-10) juga merancang sebuah model yang memberikan gambaran menyeluruh tentang variabel-variabel penentu bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian secara *online*. Dalam model tersebut fokus kepada karakteristik produk, karakteristik pengguna, dan fitur *Web site*.

Di dalam sistem *online*, *Web site features*, konsumen *skills*, karakteristik produk sikap terhadap pembelian *online*, dan persepsi tentang kontrol terhadap *Web environment* menjadi perhatian utama.

1. *Web site features*

Web Site features termasuk penundaan *downloads*, *navigability*, dan kepercayaan terhadap keamanan *Web site*.

2. Konsumen *skills*

Konsumen *skills* adalah pengetahuan yang konsumen miliki tentang bagaimana mengelola transaksi secara *online*.

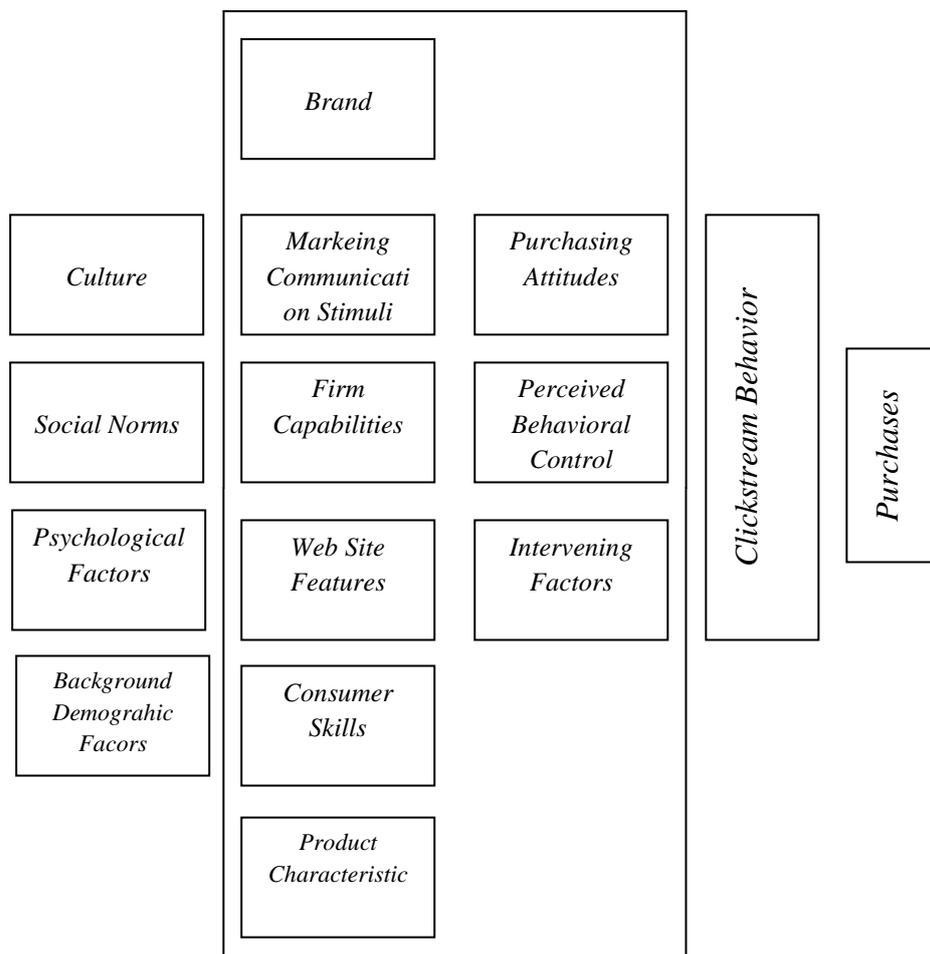
3. Karakteristik produk

Karakteristik produk merupakan fakta tentang beberapa produk yang dengan mudah digambarkan, dipaket, dan disebarluaskan melalui internet seperti buku, *software*, dan DVD.

Kombinasi antara faktor-faktor tradisional seperti *brand*, iklan, dan kemampuan perusahaan mengarahkan kepada sikap-sikap pembelian melalui *Web Site* (kepercayaan terhadap *Web Site* dan pengalaman pelanggan).

Selain itu *clickstream* behavior juga mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*. Menurut Laudon dan Traver (2010:6-17) menyatakan “*clickstream behavior is the transaction log that consumers establish as they move about the web from search engine, to a variety of sites then to a single site, then to a single page, and then, finally to a decision purchase*”.

Gambar 4 merupakan *general model* perilaku konsumen *online* (Laudon dan Traver, 2010:6-16)



Gambar 4
General Model of Online consumer Behavior
 Sumber :Laudon dan Traver (2010:6-16)

2. Pemasaran Jasa

Kotler dan Keller (2009:36) mengemukakan bahwa “jasa atau layanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Menurut Lovelock dan Wirtz (2011:53) “Services are performances that bring about the desired results or experience for customers”. “Jasa adalah tindakan yang

membawa kepada hasil yang diinginkan atau pengalaman kepada pelanggan”. Maka, pemasaran jasa adalah bagaimana memasarkan sesuatu yang tidak berwujud tapi dapat memberikan pengalaman kepada pelanggan.

Kotler dan Keller (2009:38) menyatakan bahwa terdapat lima kategori penawaran, yaitu:

a. Barang berwujud murni (*pure tangible goods*)

Penawaran barang berwujud murni adalah penawaran barang berwujud, seperti pakaian, tas, dll dan tidak disertai dengan jasa.

b. Barang berwujud yang disertai jasa (*tangible goods with accompanying services*)

Penawaran barang berwujud yang disertai jasa adalah penawaran barang yang disertai satu atau lebih jasa yang didapat dari barang berwujud tersebut. Semakin canggih barang tersebut maka kebutuhan terhadap jasa berkualitas tinggi juga semakin luas. Misalnya, penggunaan mobil, komputer, dan telepon seluler.

c. Hibrida (*hybrid*)

Penawaran hibrida adalah penawaran barang dan jasa yang sama proporsinya. Misalnya, restoran yang menawarkan makanan dan jasa penyajian.

d. Jasa utama yang disertai barang dan jasa kecil (*major services with accompanying minor goods and services*)

Penawaran jasa utama yang disertai barang dan jasa kecil merupakan penawaran inti berupa jasa beserta tambahan jasa atau barang pendukung. Misalnya, jasa penerbangan. Produk utama merupakan jasa namun memerlukan modal besar berupa pesawat.

e. Jasa murni (*pure service*)

Penawaran jasa murni adalah penawaran yang murni berupa jasa. Misalnya, pengasuhan bayi, psikoterapi, dan pijat. Terdapat beberapa industri di sektor jasa menurut Lovelock dan Wirtz (2011:53), yaitu:

- a. Jasa bisnis dan profesional
- b. Jasa keuangan, asuransi, dan perumahan
- c. Jasa perdagangan grosir dan eceran
- d. Jasa transportasi, perlengkapan, dan komunikasi
- e. Jasa kesehatan
- f. Jasa seni, hiburan, rekreasi, dan akomodasi
- g. Jasa pemerintahan

1. Karakteristik Jasa

Kotler dan Keller (2009:39) mengemukakan bahwa jasa mempunyai empat karakteristik yang sangat mempengaruhi desain program pemasaran, yaitu:

a. Tidak Berwujud (*intangibility*)

Jasa tidak dapat dilihat dan dirasakan sebelum jasa tersebut dibeli. Misalnya, pasien tidak mengetahui penyakitnya dan tidak bisa

dirawat kalau belum mendaftarkan diri dan mau membayar biaya konsultasi dokter. Maka, perusahaan jasa dapat mendemonstrasikan kualitas jasa mereka melalui bukti fisik dan presentasi. Sebuah bank dapat mengembangkan dan meningkatkan kualitas tempat, sumber daya manusia, peralatan, alat komunikasi, simbol dan harga atau biaya agar calon nasabah dapat melihat kualitas bank tersebut.

b. Tidak Terpisahkan (*inseparability*)

Beberapa jasa dapat dirasakan apabila barang fisik juga ada pada tempat dan saat yang bersamaan. Misalnya, seseorang tidak dapat merasakan jasa pencukuran rambut kalau pencukur rambut tidak dihadirkan pada tempat dan waktu yang bersamaan.

c. Bervariasi (*variability*)

Jasa ditawarkan dengan cara bervariasi berdasarkan bentuk pelayanan, tempat, waktu, dan orang yang melayani.

d. Dapat musnah (*perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan namun dapat musnah pada saat permintaan berfluktuasi.

2. Kategori Jasa

Lovelock dan Wirtz (2011:40) mengemukakan bahwa empat kategori jasa :

a. *People Processing* (Pemrosesan orang)

Jasa bisa didapatkan melalui orang lain atau pemberi jasa. Contohnya: transportasi umum yang dikendarai oleh satu orang yang bertanggung jawab untuk melayani penumpang.

b. *Possession Processing* (Pemrosesan barang)

Jasa dapat dirasakan melalui proses dari benda atau barang fisik. Misalnya, jasa pengiriman barang, jasa *laundry*, dll.

c. *Mental Stimulus Processing* (Pemrosesan mental stimulus)

Jasa dapat dirasakan melalui hasil pemikiran orang lain. Misalnya, jasa pendidikan, jasa periklanan, jasa psikoterapi, dll.

d. *Information Processing* (Pemrosesan Informasi)

Jasa dapat dirasakan melalui benda tidak berwujud. Misalnya, jasa perbankan, jasa akuntan, dan jasa di bidang hukum.

3. Bauran Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa yang unik dan berbeda dengan pemasaran benda berwujud. Maka, terdapat tujuh bauran pemasaran jasa (*7Ps of service marketing mix*) menurut Lovelock dan Wirtz (2011:45) yaitu:

a. Produk (*Product*)

Produk jasa merupakan inti dari strategi pemasaran perusahaan. Perusahaan harus dapat mentransformasikan ide dan strategi yang mereka tetapkan untuk menciptakan produk jasa yang terbaik.

b. Tempat dan waktu (*Place and time*)

Jasa membutuhkan saluran atau jalan dan waktu yang efisien untuk didistribusikan berdasarkan karakteristik jasa.

c. Promotion (*Promotion*)

Promosi produk jasa tidak hanya mengenai iklan produk jasa namun juga bagaimana menuntun pelanggan untuk mendapatkan jasa.

d. Harga (*Price*)

Harga produk jasa merupakan harga yang harus dibayarkan pelanggan berdasarkan nilai jasa, biaya proses dan waktu.

e. Proses (*Process*)

Proses pemberian jasa dari produsen ke pelanggan ialah sangat beragam. Pelanggan sangat peka terhadap proses penerimaan jasa karena hal ini menyangkut hak dan kepuasan yang akan didapatkannya. Pada beberapa bentuk jasa, pelanggan tidak dilibatkan dalam proses produksi jasa. Namun, pada beberapa bentuk jasa lainnya, pelanggan dilibatkan dalam produksi (*co-production*).

f. Lingkungan Fisik (*Physical environment*)

Pemasar jasa harus menciptakan lingkungan fisik yang menarik dan nyaman untuk pelanggan. Hal ini seperti bangunan, kendaraan, desain ruangan, kapasitas ruangan, perlengkapan, teknologi, dan alat-alat lainnya.

g. Orang (*People*)

Banyak jenis jasa yang memerlukan sumber daya manusia dan interaksi selama proses pemberian jasa. Maka, sumber daya manusia juga berperan sangat penting dalam pemberian jasa.

3. *E-ticketing*

a. Pengertian *E-ticketing*

Seperti Industri lainnya, industri *travel management* juga menghadapi tantangan karena perkembangan teknologi. Menurut Sulaiman et al. (2008): “*E-ticketing is the new way of issuing and delivering tickets is becoming prevalent and is employed by many airline companies in an effort to reduce the costs that goes to printing tickets.*” Kinanti dan Badriwan menyatakan, “E-ticketing adalah suatu proses pemesanan kebutuhan penerbangan yang dapat dilakukan secara *online* dengan terhubung melalui *website* yang tersedia sehingga proses *ecommerce* berjalan seutuhnya. Menurut Pew (dalam dehbashi, 2007) “*E-ticketing* adalah salah satu layanan pertumbuhan yang paling cepat yang telah disediakan di Internet.”

Berdasarkan defenisi diatas, *E-tickeing* adalah suatu cara untuk mendokumentasikan proses penjualan dari aktifitas perjalanan pelanggan tanpa harus mengeluarkan dokumen berharga secara fisik ataupun *paper ticket*. Semua informasi mengenai *electronic ticketing* disimpan secara digital dalam sistem komputer milik maskapai penerbangan. *E-ticketing* mengurangi biaya proses tiket, menghilangkan fomulir kertas dan meningkatkan fleksibilitas penumpang dan agen perjalanan dalam membuat perubahan-perubahan dalam jadwal perjalanan. Sederhananya e-tiket merupakan bentuk pelayanan jasa penerbangan dalam melayani

calon penumpang untuk menggunakan pesawat-nya dalam bepergian dengan cara cepat dan akurat.

B. Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian yang penulis lakukan, maka diperlukan penelitian yang serupa yang telah dilakukan sebelumnya, agar dilihat dan diketahui penelitian ini berpengaruh dan mendukung atau tidaknya dengan penelitian sebelumnya. Terlihat pada tabel berikut

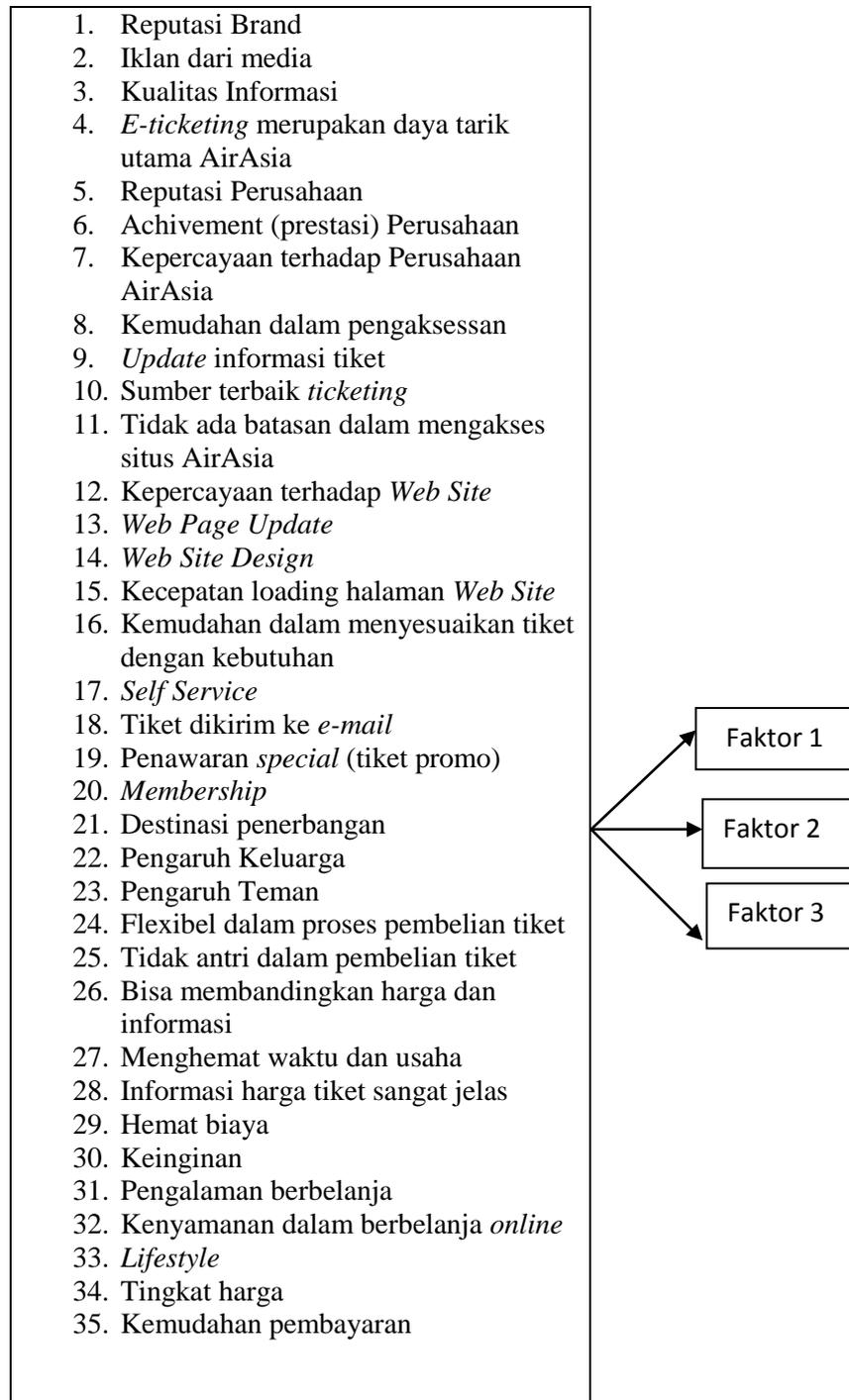
Tabel 3. Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Suki (2005)	<i>Motivation and Concern Factors for Internet Shopping : A Malaysian Perspective</i>	<i>motivation factor (Accessibility, Availability, Reliability, Convenience, Distribution/Delivery, Socialization, Searchability) dan Concern Factor (Privacy & Security, Quality, Service and After Sale Service, Reluctance to Change Concern, Trust Concern, Non-Disclosure of Complete Information, Connection Speed, Payment) yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja online</i>
Sulaiman et al.(2008)	<i>E-Ticketing as a new way of buying tickets: Malaysian Perceptions.</i>	faktor motivasi (mudah digunakan dan kenyamanan) adalah hal pendorong untuk melakukan pembelian <i>e-ticketing</i> . Selain itu halangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian <i>e-ticketing</i> adalah lemahnya <i>confidence and trust (including security and privacy concern)</i> .
Thavornchak dan Taratanaphol (2009)	<i>Factors influencing online purchase intention: Domestic Airline E-ticket in Thailand..</i>	<i>Perceived ease of use is the most important factor followed by the Perceived Risk and Perceived Usefulness</i>
Topaloğlu (2012)	<i>Consumer Motivation and Concern Factors For Online Shopping In Turkey</i>	<i>Internet shoppers in Turkey purchase for both utilitarian and hedonic values (such as adventure/explore, social, idea, value, authority and status) but they avoid online shopping when they have personal security concerns</i>
Dehbashi dan Nahavandi (2007)	<i>Factors Affecting On Iranian Passangers' Acceptance Towards Electronic Ticketing Provided By Airlines</i>	<i>Perceived usefulness and trust on website is mainly effected by trust on the organization who owned the website</i>

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ini dimaksudkan sebagai konsep untuk menjelaskan, mengungkapkan dan menentukan persepsi dan keterkaitan variabel yang akan diteliti berdasarkan batasan dan perumusan masalah. Keterkaitan maupun hubungan antara variabel yang diteliti diuraikan dengan berpijak pada kajian teori yang telah dijelaskan diatas.

Indikator - indikator yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 35 indikator yang berasal dari beberapa variabel dan didasarkan pada teori, penelitian sebelumnya, survey awal yang dilakukan serta pendapat peneliti sendiri. Untuk melihat pengaruh faktor-faktor tersebut, dapat digambarkan dalam kerangka konseptual pada Gambar 5:



Gambar 5
Kerangka Konseptual

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian secara *online* tiket pesawat AirAsia ditentukan oleh faktor pribadi, faktor kemampuan perusahaan (*firm capabilities*), faktor sosial dan motivasi reabilitas, faktor motivasi kenyamanan (*convinience motivation factor*), faktor karakteristik produk, faktor promosi, faktor motivasi distribusi, faktor aksesibilitas, dan faktor fasilitas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian secara *online* tiket pesawat AirAsia, maskapai penerbangan AirAsia harus memperhatikan faktor pribadi, faktor kemampuan perusahaan (*firm capabilities*), faktor sosial dan motivasi reabilitas, faktor motivasi kenyamanan (*convinience motivation factor*), faktor karakteristik produk, faktor promosi, faktor motivasi distribusi, faktor aksesibilitas, dan faktor fasilitas.

B. Saran

Saran-saran yang diberikan penulis adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan, AirAsia hendaknya secara konsisten memperhatikan faktor-faktor yang dipertimbangkan masyarakat kota Padang untuk memutuskan pembelian secara *online* tiket pesawat AirAsia. Faktor Individu berupa keinginan sendiri, pengalaman dalam berbelanja *online*, kenyamanan beserta *lifestyle* adalah hal-hal yang

harus diperhatikan, ditingkatkan, dan dioptimalkan penyampaiannya kepada masyarakat.

2. AirAsia juga harus memperhatikan faktor faktor kemampuan perusahaan (*firm capabilities*), faktor sosial dan motivasi reabilitas, faktor motivasi kenyamanan (*convinience motivation factor*), faktor karakteristik produk, faktor promosi, faktor motivasi distribusi, faktor aksesibilitas, dan faktor fasilitas. agar tujuan, visi dan misi, serta target AirAsia dapat tercapai.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- AirAsia. (2010). *Annual Report 2010*. <http://www.airasia.com/iwovresources/my/common/pdf/AirAsia/IR/annual-report-2010.pdf>. 2 Juli 2013
- .(2013). *Operating Statistics*. <http://www.airasia.com/my/en/about-us/ir-operating-statistics.page>. 3 Mei 2013
- Anonim. (2012). *Model Bisnis AirAsia Dalam Dunia Maskapai Penerbangan*. <http://majalahinovasi.com/model-bisnis-airasia-dalam-dunia-maskapai-penerbangan/>. 3 Mei 2013
- Dehbashi Shima, dan Nahavandi Nasim . (2007). "Factors Affecting On Iranian Passangers Acceptance Toward Electronic Ticketing Provided By Airlines." IADIS International Conference e-Society.
- Idris. (2010). *Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif Dengan Program Spss. Ed. Rev. III*. Padang : Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang
- Kinanti Firsty, dan Badriwan Zaki. *Analisis Determina Sistem Informasi E-ticketing: Pendekatan Extended Theory of Planned Behavior*.
- Kotler Philip, dan Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 12th. Jakarta: Erlangga
- , dan Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. 13th. Jakarta: Erlangga
- Laudon, Kenneth C. dan Traver, Carol G. (2010). *E - commerce*. 7th. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- McDaniel, Carl Jr. dan Gates, Roger. (2010). *Marketing Research*, 8th. New Jersey: John Wiley & Sons
- Moh Nazir. (2003). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Riduwan. (2004). *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Cetakan Kedua. Bandung : Alfabeta
- , (2010). *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Cetakan Kedelapan. Bandung : Alfabeta
- Schiffman, Leon G. dan Kanuk, Leslie Lazar. (2010). *Consumer Behavior*. 10th. New Jersey: Pearson Prentice hall
- Sekaran, U. dan Bougie, R. (2011). *Research Method for Business*. UK: Wiley