

ANALISIS MULTI ATRIBUT YANG MEMPENGARUHI PREFERENSI BELANJA ONLINE PRODUK TIKET PESAWAT DI KALANGAN MAHASISWA UKWMS

**Johanes Indrakusuma
Lena Ellitan
Universitas Widya Mandala Surabaya**

ABSTRAK

Perkembangan internet telah sampai pada tingkat yang mengagumkan yang bahkan tidak terbayangkan saat Departemen Pertahanan Amerika (ARPA) membuat keputusan untuk mengembangkan proyek ARPANET. Setelah penggunaan internet sudah terbuka luas bagi publik timbullah konsep *e-business* dan *e-commerce*. Kedua konsep tersebut berhasil meredefinisi konsep bisnis konvensional. Salah satu konsep bisnis yang perlahan-lahan mulai berubah adalah budaya pembelian tiket pesawat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan memberikan bukti empiris pengaruh waktu, harga, pelayanan dan alternatif terhadap preferensi belanja online produk tiket pesawat.

Desain penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan menggunakan 100 orang responden yang diperoleh dengan teknik sampling nonprobabilitas jenis sampling *convenience* dan sampling bola salju (*snow-ball sampling*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya variabel waktu yang berpengaruh secara signifikan terhadap preferensi belanja. Hasil tersebut dapat berubah apabila sampel yang digunakan berbeda. Hal ini disebabkan karena keterbatasan sampel yang digunakan hanya berasal dari kalangan mahasiswa. Variabel waktu adalah variabel pembentuk preferensi belanja online yang paling krusial. Maka produsen seyogyanya meminimalkan waktu pemesanan tiket dengan mengoptimalkan penggunaan teknologi informasi.

Kata-kata kunci: preferensi, belanja online, analisis multiatribut

LATAR BELAKANG

Tidak ada yang menyangka bahwa keputusan Departemen Pertahanan Amerika (ARPA) untuk mengembangkan proyek ARPANET tahun 1960 akan berdampak sedemikian besar bagi dunia. Hasil proyek ARPANET sekarang kita kenal dengan internet. Dengan adanya ijin dari pemerintah Amerika pada awal tahun 1990, penggunaan internet sudah terbuka luas bagi publik, maka timbullah konsep *electronic business* (*e-business*) dan *electronic commerce* (*e-commerce*).

Menurut Chaffey *et.al* (2003:11), *e-business* adalah semua pertukaran informasi menggunakan media elektronik, baik di dalam organisasi maupun dengan *stakeholder* untuk mendukung proses bisnis. Sedangkan *e-commerce* adalah semua transaksi informasional dan finansial diantara organisasi dan pihak *stakeholder* luar. Kedua definisi tersebut menunjukkan bahwa konsep e-business lebih luas daripada *e-commerce*. Definisi lain *e-business* menurut Strauss *et.al* (2001:6) adalah optimalisasi berkelanjutan sebuah aktivitas perusahaan melalui teknologi digital sedangkan *e-commerce* hanya terkait dengan transaksi.

Menurut Chaffey *et.al* (2003:11), di dalam *e-commerce* terdapat dua sisi yang saling berkaitan, yaitu *sell-side e-commerce* dan *buy-side e-commerce*. *Sell-side e-commerce* merupakan transaksi-transaksi yang berkaitan dengan menjual produk kepada konsumen sedangkan *buy-side e-commerce* merupakan transaksi-transaksi *business to business* (B2B) yang terkait dengan pengadaan sumber daya yang diperlukan oleh organisasi dari pemasoknya (Chaffey, *et al.*, 2003:10). Ketika sebuah organisasi berusaha untuk memahami kebutuhan pasarnya, maka pemahaman tentang faktor pendorong dan penghambat *sell-side e-commerce* menjadi sangat penting, dengan kata lain, organisasi memerlukan suatu usaha marketing yang sekarang dikenal dengan *internet marketing* atau *online marketing*.

Internet marketing merupakan penggunaan media internet untuk mencapai tujuan marketing dan mendukung konsep marketing modern (Chaffey, *et al.*, 2003:7). 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.

Kegiatan *internet marketing* yang optimal akan menghasilkan penjualan yang maksimal. Menurut The McKinsey Quarterly dalam laporan survey global tentang bagaimana perusahaan melakukan *internet marketing*, Perusahaan memiliki beberapa alasan dalam menggunakan *digital tools*, antara lain untuk meningkatkan manajemen pelayanan, meningkatkan manajemen penjualan, advertising, pengembangan produk dan *pricing*. Ternyata, 83% perusahaan menggunakan *digital tools (online tools)* untuk meningkatkan manajemen pelayanan dan 44% untuk *pricing* dan mereka mengatakan *online tools* penting untuk bisnis mereka. Sebagian perusahaan pengguna *digital tools* memiliki pendapatan pertahun kira-kira 30 Miliar *Dollar* atau lebih. *Digital tools* yang digunakan sangat beragam, mulai dari *email, Display ads, paid keyword search, branded sponsorship, referrals, video ads, podcasts, emerging vehicles*. 83% perusahaan menggunakan *email* sedangkan belanja iklan online menggunakan *display ads* memiliki prosentase paling besar yaitu 33%. Alasan penggunaan *email* menduduki ranking pertama sebagai *digital tools* adalah karena perusahaan ingin mendapatkan *direct response* dari calon konsumen dan ingin membina hubungan baik sehingga dapat mempertahankan konsumen. Responden mengatakan pada tahun 2010, mereka akan membelanjakan 11% dari anggaran marketingnya di internet. Amazon adalah contoh dari keberhasilan penggunaan *referrals* sebagai *digital tools*. Konsep *referrals* adalah memberikan komisi kepada pihak ketiga yang berhasil menjual atau mempromosikan produk Amazon, angka yang ditawarkan berkisar antara 4-10%. Amazon berhasil meraih 40% penjualannya karena menggunakan *referrals* sebagai *digital tools* dengan optimal.

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Forrester Research, Inc. pada tahun 2005 menyebutkan bahwa penjualan melalui internet mencapai 172,4 juta Dollar Amerika pada tahun 2005 yang merupakan peningkatan sebesar 22% (31,1 juta Dollar Amerika) dari tahun 2004. Apabila dilihat dari tahun 2002, maka nilai penjualan melalui internet tahun 2005 merupakan pertumbuhan sebesar 96,6% atau sebesar 96,7 Juta Dollar Amerika (<http://www.cashcowcart.com/>).

Internet perlahan-lahan mulai menggeser budaya pembelian (pemesanan) tiket pesawat dari cara konvensional menjadi lebih modern atau yang sering disebut booking online (*online booking*). Dewasa ini, memesan tiket dapat dilakukan melalui komputer yang tersambung dengan internet. Di Indonesia, pelayanan tersebut telah diperkenalkan oleh National Carrier Garuda Indonesia, maskapai penerbangan Merpati Nusantara dan Airasia. Hal ini berarti para maskapai penerbangan dapat berhubungan langsung dengan konsumen yang tentu saja akan memberikan dampak ekonomis yang signifikan. Menurut William Liu, Presiden dan CEO Abacus International, World Tourism Organization memprediksi pada tahun 2010 sebanyak 195 juta pelancong akan membanjiri daerah tujuan wisata Asia-Pasifik. Tahun 2020 diramalkan jumlah itu akan melonjak mencapai 397 juta orang, yakni seperempat dari jumlah turisme internasional (<http://www.angkasa-online.com/>).

Pada tahun 1998, penjualan tiket pesawat melalui internet hanya mencapai satu persen lalu naik menjadi dua persen pada tahun 1999. Saat ini sudah mencapai tiga persen. Persentase tersebut berlipat ganda pada maskapai Amerika Serikat, United Airlines, dimana lima persen dari pendapatan penerbangan domestiknya pada kuartal pertama tahun ini merupakan sumbangan *online sales*, dengan perimbangan

50-50 antara website dan lain-lain. Dengan pendapatan tahunan sekitar 20 juta dollar AS, berarti airlines terbesar AS ini akan menjual tiket online lebih dari satu milyar dollar pada tahun 2020, separuh diantaranya merupakan penjualan langsung kepada konsumen. Maskapai lain, Northwest Airlines bahkan lebih tinggi. Penjualan melalui website meningkat dari empat persen tahun lalu menjadi 6,5 persen tahun ini. Sementara untuk semua tujuan domestik Amerika Serikat, persentasenya berlipat ganda.

Fenomena ini mendorong para ilmuwan dan *marketer* untuk mempelajari lebih dalam apa yang menjadi penyebab pertumbuhan penjualan melalui internet. Maka muncullah berbagai penelitian tentang *internet marketing* terkait dengan pembelian atau belanja melalui internet (*online shopping*). Penelitian terdahulu yang menjadi acuan penelitian kali ini dilakukan oleh Aron M. Levin, Irwin P. Levin dan Joshua A. Weller (2005). Penelitian tersebut menganalisa atribut-atribut yang mempengaruhi preferensi belanja melalui internet (online) dan tidak melalui internet (offline) pada produk, konsumen dan tahapan pembelanjaan yang berbeda. Hasil analisis terhadap pengukuran yang dipakai dalam studi ini memperlihatkan empat atribut produk yaitu waktu, harga, pelayanan dan alternatif. Penelitian kali ini merupakan penelitian replikasi yang mengkaji belanja online dengan menggunakan satu kelompok sampel, yaitu mahasiswa dan menggunakan satu produk yaitu tiket pesawat.

Perumusan Masalah dan Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, maka dapat diuraikan perumusan masalah sebagai berikut:

Apakah waktu, harga, pelayanan, dan alternatif berpengaruh terhadap preferensi belanja online pada produk tiket pesawat di kalangan mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya?

Tujuan penelitian yang hendak diperoleh dari penelitian ini adalah:

Untuk menganalisis dan memberikan bukti empiris pengaruh waktu, harga, pelayanan, dan alternatif terhadap preferensi belanja online produk tiket pesawat di kalangan mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Internet: Definisi dan Runag Lingkup

Internet merupakan sistem informasi global berbasis computer (*computer-based global information system*). Sebagai perumpamaan, internet adalah sebuah “kota besar”. Alat transportasi pada kota itu adalah komputer, yang akan memudahkan pengunjung kota itu untuk berkeliling kota, berbelanja di mall, membeli buku di toko buku, mencoba audio musik yang baru dirilis di toko musik. Semua toko yang ada di kota itu dikenal sebagai *website* yang berisi barang-barang yang dijual. Sehingga internet sering dikenal sebagai jaringan sistem yang terkait satu dengan yang lain dengan didukung oleh piranti komputer.

Internet terbentuk dari banyak jaringan komputer yang saling berhubungan. Jaringan itu terdiri dari ribuan bahkan jutaan komputer yang dapat saling berbagi informasi satu dengan yang lain. Dengan internet, semua orang di seluruh dunia (yang memiliki akses internet) dapat berkomunikasi satu dengan yang lain dengan

murah. Misalnya dengan menggunakan *email (electronic mail)*, yaitu sebuah surat elektronik yang dapat dikirim ke seluruh penjuru dunia dalam waktu kurang dari 1 menit. Untuk mendapatkan akses email, seorang pengguna internet harus mendaftarkan diri pada website penyedia jasa email misalnya *yahoo.com*, *gmail.com*, atau *hotmail.com*. Hebatnya, fasilitas *email* adalah fasilitas yang tidak berbayar. Saat ini, *yahoo.com* merupakan *market leader* pada layanan penyedia jasa *email* karena memang Yahoo adalah pelopor penyedia jasa email. Awalnya, para penyedia jasa *email* membatasi para penggunanya dalam kapasitas *inbox emailnya*, namun sejak *Google* dengan *Gmailnya* berani memberikan kapasitas *inbox* sebesar 1 GB maka Yahoo merespon dengan memberikan kapasitas *inbox* tidak terbatas. Email juga memberikan pengguna internet keleluasaan dalam mengirimkan file, misalnya seorang anak yang sedang bekerja di luar kota ingin mengirimkan fotonya karena sudah lama tidak berjumpa dengan orang tuanya, maka ia bisa memanfaatkan layanan *email* Yahoo. Dengan demikian, ia hanya perlu mendaftar akun (*account*) Yahoo dan mengirimkan foto beserta suratnya kepada orang tuanya. Bayangkan bila ia menggunakan jasa pengiriman surat konvensional, pasti akan membutuhkan dana dan waktu yang lebih banyak. Dengan *email* pertukaran informasi jadi lebih cepat, mudah dan hemat. Siapapun yang memiliki akses kepada internet dapat langsung berkomunikasi dengan siapapun yang sedang online di seluruh penjuru dunia, mendapatkan informasi yang dibutuhkannya, membagi informasi yang dimilikinya atau menjual produk untuk mendapatkan keuntungan.

Saat ini telah ditemukan teknologi terbaru komunikasi melalui internet yang disebut VOIP. Menurut Microsoft ® Encarta ® Reference Library (2005), *Voice Over*

Internet Protocol (VOIP) adalah sebuah metode untuk menelepon melalui internet dengan mengirimkan data dalam paket terpisah, cara kerjanya hampir menyerupai email. Setiap paket data mewakili kode tertentu yang terpisah yang nantinya akan digabungkan kembali pada saat diterima pada receiver yang penerima. Teknologi dewasa ini, membuat VOIP menjadi semudah menelepon biasa.

Pada Bulan Februari 2004, Departemen Komunikasi Amerika (*Federal Communication Commision/ FCC*) mengeluarkan kebijakan bahwa VOIP, seperti juga email dan messenger, bebas dari regulasi pemerintah selama hanya digunakan di komputer satu dengan yang lain. FCC tidak memutuskan apakah perangkat lunak VOIP yang mampu mengirim data suara dari komputer langsung ke telepon dapat diregulasi. Layanan tersebut diharapkan berkembang dan dinikmati banyak orang. VOIP menjadikan biaya komunikasi ke seluruh dunia menjadi lebih murah.

Contoh tersebut memberikan bukti bahwa internet membuka peluang dan memberikan dampak kepada bidang komunikasi. Ternyata tidak hanya bidang komunikasi saja, banyak bidang lain yang terbantu dengan adanya internet. Misalnya di bidang pemerintahan, pendidikan dan bisnis. Bidang pemerintahan memerlukan internet dalam mempermudah proses pembayaran pajak. Lihat saja fasilitas pembayaran pajak online di www.pajak.go.id, fasilitas ini membawa harapan bagi para pembayar pajak yang kurang nyaman dengan rumitnya birokrasi untuk tetap membayar pajak dengan nyaman. Apabila penggunaan internet sudah merata di Indonesia, dapat kita bayangkan berapa Rupiah yang dapat dihemat oleh negara dari perubahan sistem pembayaran pajak ini.

Di bidang pendidikan, internet membawa perubahan yang sangat berarti. Dahulu para pelaku bidang pendidikan sulit mendapatkan informasi tentang berbagai fenomena yang terjadi dalam ilmu pengetahuan yang dipelajarinya. Untuk mendapatkan informasi bukan sesuatu yang mudah, walaupun mendapatkannya, belum tentu murah. Referensi selalu berbentuk buku atau apapun yang dicetak. Namun sekarang sangat berbeda, akses kepada informasi terbuka luas bagi mereka yang mau memanfaatkannya untuk menambah dan memperbaharui referensi pengetahuannya. Misalnya seorang mahasiswa sebuah universitas swasta di Surabaya dapat dengan mudah mendapatkan informasi untuk menyelesaikan tugasnya melalui internet. Informasi yang ditawarkan dalam berbagai bahasa namun umumnya bahasa Inggris, namun apabila ia tidak terlalu suka bahasa Inggris, ia pun dapat memperoleh informasi tersebut dalam bahasa Indonesia.

Pengertian Internet Marketing

Seorang konsumen akan sampai pada tahap pembelian atau *purchase stage* apabila usaha internet marketing dilakukan dengan maksimal. Internet marketing merupakan penggunaan media internet atau teknologi digital terkait untuk mencapai tujuan marketing dan mendukung konsep marketing modern. 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 (Chaffey, *et al.*, 2003:7).

Langkah pertama untuk melakukan *internet marketing* adalah pemilik bisnis harus memiliki sistem yang menjadikan *website* mampu berinteraksi dengan para

pengunjung, para *affiliatenya* dan pemilik bisnis. Untuk itu di dalam *website* harus terdapat sistem yang mampu meng-otomatisasi *website* dalam 24 jam penuh. Teknologi yang memungkinkan otomatisasi ini terjadi adalah bahasa pemrograman (*programming script*) misalnya *HTML*, *PHP*, *ASP*, *ASP.net* dan *programming language* lainnya yang mampu berhubungan dengan *database* untuk menyimpan informasi dari pengunjung. Langkah berikutnya setelah mengotomatisasi *website* adalah mengoptimasi ranking *website* agar berada pada daftar teratas pada mesin pencari (top list search engine) seperti *Google*, *Yahoo* dan *Altavista*. Usaha untuk meletakkan posisi *website* pada ranking teratas sebuah *search engine* sering disebut dengan *Search Engine Optimization (SEO)*. Beberapa usaha dilakukan dalam SEO misalnya mendaftarkan *website* pada *search engine*, menulis artikel dan mendaftarkan pada berbagai direktori artikel seperti *bestezines.com*, *e-zines.com* dan berbagai *directory* artikel lainnya. Ada pula yang menggunakan perangkat lunak untuk menaikkan ranking websitenya secara instant, misalnya dengan perangkat lunak *SeoElite V4.0* yang dibuat oleh Brad Callen. Dengan perangkat lunak ini, para pemilik bisnis dapat menaikkan ranking websitenya, sehingga ketika para pengguna internet mencari informasi di *search engine*, hasil yang dijumpainya adalah *website* milik pebisnis tersebut sehingga nantinya akan berujung pada terciptanya penjualan.

Salah satu tolok ukur usaha *internet marketing* yang maksimal adalah peningkatan penjualan. Strategi *internet marketing* yang paling sering dilakukan oleh para pemilik produk adalah *affiliate marketing*. *Affiliate marketing* merupakan sistem komisi yang diberikan kepada seseorang yang berhasil merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Dengan kata lain pemilik *website* memerlukan sejumlah

tenaga penjual untuk membantunya menjual produk. Dalam keseharian, kita kenal dengan salesman yang sering memberikan kita tawaran di pusat-pusat perbelanjaan. Namun dalam prakteknya di internet, para *affiliate* ini lebih fleksibel dalam menjalankan pekerjaannya. Mereka umumnya tidak terikat oleh jam kerja, tidak bekerja hanya pada satu perusahaan saja, dan tidak memperoleh gaji tetap. Namun para *affiliate* tersebut mampu mendapatkan penghasilan yang cukup menggiurkan misalnya beberapa nama seperti Michael Campbell, Rosaline Gardner, Corey Ruld, Ewen Chia dan banyak lagi tokoh yang telah membuktikan diri menjadi bagian dari sejarah internet. Pelaku *affiliate marketing* tersebut sering juga dikenal dengan internet marketer. Banyak perusahaan dot-com yang telah membuktikan kekuatan sistem *affiliate marketing*. Misalnya *Amazon.com*, 40% penjualan Amazon berasal dari program *Afiliasi*. *Afiliasi* dilakukan dengan cara promosi para *internet marketer* dengan menggunakan banner yang telah disiapkan oleh Amazon yang nantinya apabila di-klik oleh calon konsumen, maka akan mengarah (*redirect*) ke website amazon dengan *id internet marketer* sebagai *referral*. Maka apabila terjadi pembelian, *internet marketer* tersebut akan menerima komisi sesuai dengan perjanjian yang akan dikirim sesuai dengan data (*account*) pihak ketiga tersebut.

Di Indonesia konsep ini dikenal dengan *sistem reseller*. Sayangnya tidak banyak *website* di Indonesia yang memiliki program afiliasi. Kategori bisnis yang selalu memiliki *website* dengan *sistem reseller/afiliasi* adalah kategori bisnis dengan kata kunci "uang" yang muncul pada saat kita memasukkannya pada *search engine Google*. Misalnya *website* yang berisi topik tentang mencari uang di internet dengan mudah. Namun demikian ada beberapa *website* yang memiliki *sistem reseller* yaitu

daftar *website* yang muncul apabila kita memasukkan kata kunci *webhosting indonesia* ke dalam *search engine box Google*. Contohnya adalah *Apenta.com*.

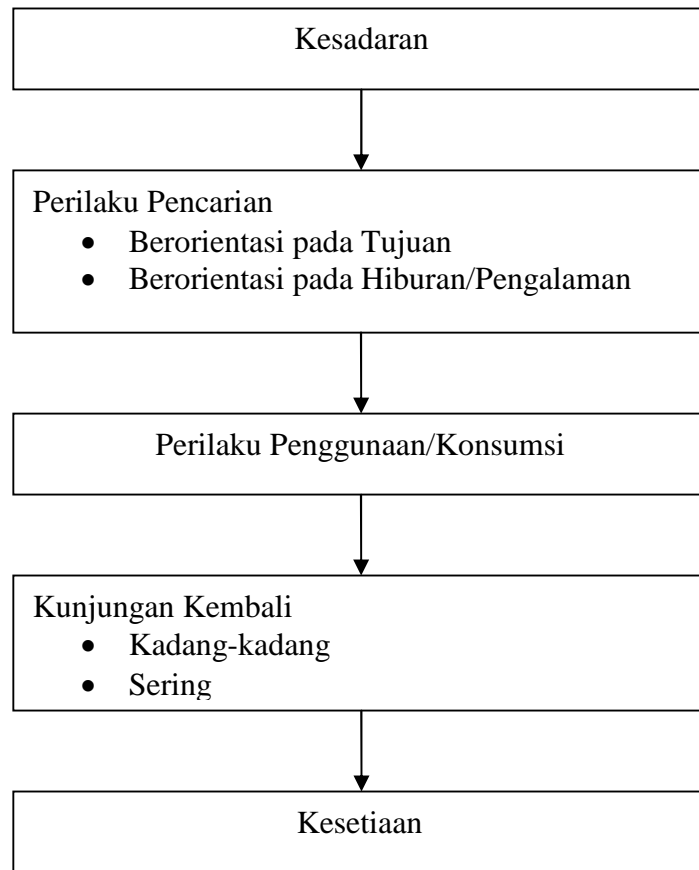
Belanja Melalui Internet atau Belanja Online (online shopping) dan Perilaku Konsumen di Internet.

Online shopping adalah proses dimana konsumen membeli produk atau jasa di internet (<http://en.wikipedia.org/>). Proses seorang konsumen menggunakan media internet untuk melakukan pembelian sebuah produk atau jasa dimulai dengan timbulnya *awareness* (kesadaran) konsumen akan suatu informasi atau produk yang dapat diperoleh di internet (Roberts, 2003:163). Proses membangun *awareness* konsumen dilakukan dengan aktivitas *online branding* antara lain dengan *links* dan iklan *banner* pada sebuah *website* yang akan menarik konsumen untuk meng-klik iklan tersebut, lalu konsumen memperoleh informasi tentang produk atau jasa yang diiklankan dan akhirnya apabila kegiatan tersebut dilakukan dengan kontinu maka konsumen akan mengingat brand atau merek yang diiklankan tersebut.

Setelah konsumen aware dengan adanya produk dan jasa yang ditawarkan maka akan timbul *search behaviour* yaitu perilaku pencarian informasi yang memiliki dua sub tipe. Yang pertama adalah *goal oriented* (berorientasi pada tujuan), artinya pengguna internet (calon pelaku *online shopping*) memiliki tujuan dalam proses pencariannya, yang dapat dikelompokkan menjadi *task completion* dan *prepurchase deliberation*. *task completion* yaitu sebuah niat untuk menyelesaikan tugas atau aktivitas tertentu sedangkan *prepurchase deliberation* artinya pengguna internet mencari informasi terkait dengan produk dan jasa yang spesifik. Yang kedua yaitu

experiential yaitu aktivitas yang diarahkan oleh proses itu sendiri, yang dapat dikelompokkan menjadi *build an information bank*, *opinion leadership*, dan *recreation*. *Build an information bank* adalah ketika pengguna internet mengakumulasikan informasi untuk waktu yang lama. *Opinion leadership* adalah ketika pengguna internet mencari informasi untuk membentuk opininya. Sedangkan *recreation* adalah ketika pengguna internet menggunakan media komputer untuk mencari hiburan.

Pengalaman menggunakan internet sangat penting bagi seorang konsumen. Apabila seorang konsumen puas dengan pengalamannya menggunakan internet dan menggunakan (mengkonsumsi) produk maka mereka akan mengunjungi kembali *website* yang sama untuk melakukan pembelian ulang. Pembelian kembali berujung pada loyalitas. Sebuah loyalitas atau kesetiaan sering diukur dengan seberapa sering konsumen mengunjungi penjual dan melakukan pembelian kembali. Berikut ini merupakan model dari perilaku konsumen online



Gambar 1. Model Perilaku Konsumen Internet

Sumber: Roberts (2003:163)

Pengertian Atribut

Pengertian atribut dalam perilaku konsumen dibagi menjadi dua. Dalam arti sempit, atribut adalah keseluruhan karakteristik yang melekat pada produk tersebut. Sedangkan dalam arti luas, atribut merupakan keseluruhan faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk membeli suatu produk (Suliyanto, 2005:30). Atribut merupakan indikator yang memungkinkan terjadinya pengukuran pengaruh pada variabel.

Konsumen melihat suatu produk atau jasa sebagai sekelompok atribut. Mereka akan kesulitan membandingkan banyak produk secara keseluruhan jadi konsumen membutuhkan pendekatan yang lebih sederhana. Pertama, konsumen menentukan beberapa merek yang mereka anggap memenuhi kriterianya. Kedua konsumen melakukan evaluasi terhadap faktor produk atau atribut, meliputi tingkat kepentingan atribut atau performa minimum yang dapat diterima. Tingkat kepentingan atribut yang digunakan oleh seorang konsumen disebut sebagai kriteria pemilihan konsumen.

Tabel 1

**Daftar Atribut Yang Digunakan Konsumen Dalam Mengevaluasi alternatif
Produk dan Jasa**

Kategori	Atribut Khusus
Atribut Biaya	Harga beli, biaya operasi, biaya perbaikan, biaya ekstra, biaya instalasi, pengembalian uang, nilai penjualan kembali.
Atribut Kinerja	Ketahanan, kualitas material, konstruksi, ketergantungan, kinerja fungsi, (contoh: kecepatan, kandungan

	nutrisi, rasa, efisiensi, keselamatan dan style).
Atribut Sosial	Reputasi merek, status image, popularitas diantara teman, style, fashion.
Atribut Ketersediaan	Dikirim oleh toko lokal, syarat kredit, kualitas pelayanan, waktu pengiriman.

Sumber: Hollensen (2003)

Penelitian ini menggunakan multi atribut yang meliputi waktu, harga, pelayanan dan alternatif. Menurut Levin *et.al* (2005:284), waktu adalah tingkat kecepatan pembelian produk, dengan kata lain semakin lama seorang konsumen melakukan proses pembelian produk yang disebabkan karena rumitnya prosedur pembelian maka waktu yang dibutuhkan dalam proses transaksi tersebut semakin banyak. Menurut Kotler (2005:353) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk mendapatkan produk dan jasa atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen dengan manfaat memiliki dan menggunakan produk atau jasa. Sedangkan pelayanan adalah aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh sebuah pihak kepada pihak lain yang tidak memiliki bentuk fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan akan

sesuatu. Alternatif adalah keberagaman produk atau merek yang akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan.

Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler (2005:223), untuk sampai pada keputusan pembelian, seseorang akan melalui tahap-tahap pengambilan keputusan. Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan yang dapat dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. rangsangan internal misalnya rasa lapar yang dirasakan seseorang sedangkan rangsangan eksternal misalnya bau dan bentuk roti yang dicitum oleh seseorang yang sedang berbelanja di toko atau seseorang yang melihat komputer baru di sebuah pameran. Kemampuan untuk mengidentifikasi pemicu rangsangan ini penting bagi pemasar untuk menjadi landasan dalam menyusun strategi pemasaran.

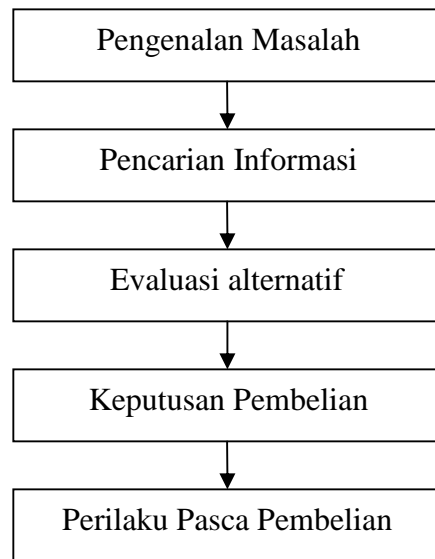
Konsumen yang telah terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. beberapa sumber informasi adalah sumber pribadi (keluarga, teman , tetangga), sumber komersial (iklan, wiraniaga, supplier, display toko), sumber publik (media massa), sumber pengalaman (pemakaian produk).

Tahap selanjutnya setelah pencarian informasi adalah evaluasi alternatif. Ada beberapa konsep konsumen mengevaluasi alternatif. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan

untuk memuaskan kebutuhan itu. Atribut yang diminati oleh pembeli berbeda-beda bergantung jenis produknya. misalnya: untuk produk kamera yaitu: ketajaman gambar, kecepatan kamera, ukuran kamera, harga. Untuk hotel yaitu: lokasi, kebersihan, suasana, harga. Untuk produk obat kumur yaitu: warna, efektivitas, kemampuan membunuh kuman, harga, rasa/aroma. Sedangkan untuk produk ban yaitu: keselamatan, umur pemakaian, mutu, harga.

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun ada dua faktor intermediaris diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sikap orang lain yang negatif dapat mengurangi kecenderungan seseorang terhadap sebuah alternatif. Kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi, misalnya: seorang siswa yang akan mengikuti ujian akan lebih cepat sampai pada keputusan pembelian pensil 2B daripada siswa yang tidak.

Akhirnya konsumen akan sampai pada tahapan pasca pembelian yang akan menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian kembali atau tidak. Dalam tahap ini, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan yang didupakannya setelah mengkonsumsi produk yang dibelinya. Apabila kinerja produk melampaui harapannya maka konsumen akan puas. Konsumen yang puas akan memberikan kesaksian kepada orang-orang di lingkungannya dan menjadi *reference group* mereka demikian juga konsumen yang tidak puas juga tidak akan merekomendasikan produk tersebut.



Gambar 2. Proses Pembelian Konsumen Lima Tahap
Sumber: Kotler (2005:223)

Preferensi Belanja Online dan Hubungan Tiap Atribut dengan Preferensi Belanja Online

Menurut Levin *et.al* (2005:284), preferensi belanja online adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian melalui internet. Kecenderungan yang dimaksud adalah pengalaman melalui proses pembelian dari tahap pencarian (search stage) sampai pada tahap keputusan pembelian, bukan saja niat (intention) untuk melakukan pembelian online. Secara spesifik, pada proses pembelian konsumen, preferensi belanja online, terletak pada tahap evaluasi alternatif, karena pada tahap ini konsumen mengadakan pemilihan atribut-atribut produk (Kotler, 2003:209).

Menurut Kotler (2005:87), waktu berpengaruh terhadap preferensi belanja online. Konsumen yang sibuk, memandang internet sebagai area transaksional yaitu sebagai tempat untuk mengumpulkan informasi atau membeli produk, misalnya tiket perjalanan. Contohnya para anggota komunitas *Money & Brains* dan *Country Squires* sering mengunjungi situs-situs berita, perjalanan dan financial seperti *schwab.com*, *smartmoney.com*, dan *Americanexpress.com* untuk mendapatkan informasi atau membeli sebuah produk.

Menurut Kotler (2005:356), harga berpengaruh terhadap preferensi belanja online. Internet memungkinkan konsumen memiliki pengetahuan dan informasi yang baik tentang harga. Mereka cenderung memilih dan mencari penjual yang menawarkan harga yang terbaik (*best price*) kemudian berdasarkan informasi harga yang mereka miliki, mereka bahkan mampu bernegosiasi dengan penjual.

Menurut Kotler (2005:83), pelayanan berpengaruh terhadap preferensi belanja online karena internet (walaupun tanpa bertemu langsung) memungkinkan para pembeli untuk bertanya kepada penjual tentang informasi produk atau jasa yang diinginkan, mereka dapat pula langsung memesan dan men-*download* produk, misalnya software. Terlebih lagi, internet memungkinkan konsumen untuk mengontrol semua aktivitas pembelanjaan.

Menurut Kotler (2005:82), alternatif berpengaruh terhadap preferensi belanja online karena internet mampu memberikan pilihan produk yang sangat beragam. Para *retailer* di internet dapat memberikan pilihan yang hampir tak terbatas, *Amazon.com* merupakan contoh *web merchants* yang membuktikan hal ini.

E-Ticketing

E-ticketing (ET) adalah peluang untuk meminimalkan biaya dan mengoptimalkan kenyamanan penumpang. E-ticketing mengurangi biaya proses tiket, menghilangkan formulir kertas dan meningkatkan fleksibilitas penumpang dan agen perjalanan dalam membuat perubahan-perubahan dalam jadwal perjalanan (<http://www.iata.org>). Sejalan dengan perkembangan teknologi informasi, Internet kini muncul sebagai alternatif sistem distribusi informasi travel. Internet merupakan medium yang sempurna untuk menjual paket perjalanan, karena Internet sanggup membawa jaringan supplier yang luas dan basis customer yang besar ke sebuah marketplace terpusat (<http://www.ebizasia.com/>).

2.3. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan teori tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

1. Waktu mempengaruhi preferensi belanja online produk tiket pesawat di kalangan mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Harga mempengaruhi preferensi belanja online produk tiket pesawat di kalangan mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Pelayanan mempengaruhi preferensi belanja online produk tiket pesawat di kalangan mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
4. Alternatif mempengaruhi preferensi belanja online produk tiket pesawat di kalangan mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain/rancangan riset yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif yang merupakan salah satu jenis riset konklusif yang memiliki tujuan utama menguraikan sesuatu-biasanya karakteristik atau fungsi pasar. Riset deskriptif ditandai dengan formulasi hipotesis yang spesifik dan analisis data secara kualitatif (Malhotra, 2005:93).

Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini digunakan :

- a. Variabel terikat (dependen), yaitu:

Y = Preferensi Belanja Online

- b. Variabel bebas (independen), yang terdiri dari :

X₁ = Waktu

X₂ = Harga

X₃ = Pelayanan

X₄ = Alternatif

Adapun definisi operasional yang digunakan meliputi:

1. Preferensi belanja online sebagai variabel terikat (Y) merupakan kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian tiket pesawat melalui internet. Variabel terikat diukur dengan item pertanyaan sebagai berikut :

- Anda tertarik mencoba melakukan pembelian tiket pesawat melalui internet. (Y1)
 - Pembelian tiket pesawat melalui internet menjadi pilihan anda. (Y2)
 - Keluarga mempengaruhi anda untuk membeli tiket pesawat melalui internet. (Y3)
2. Waktu adalah tingkat kecepatan pembelian tiket pesawat. Variabel waktu diukur dengan item pertanyaan sebagai berikut :
- a. Berbelanja tiket pesawat melalui internet lebih cepat. (X1.1)
 - b. Pemesanan tiket pesawat melalui internet dapat lebih menghemat waktu anda. (X1.2)
 - c. Anda menerima (nomor) tiket pesawat lebih cepat bila memesan melalui internet. (X1.3)
 - d. Nomor tiket (booking number) lebih cepat anda terima bila membeli lewat internet. (X1.4)
 - e. Berbelanja tiket pesawat melalui internet lebih menyenangkan sehingga anda menikmati waktu anda saat berbelanja. (X1.5)
3. Harga adalah Investasi yang harus dikeluarkan oleh konsumen pada saat membeli tiket pesawat. Variabel harga diukur dengan item pertanyaan sebagai berikut :
- Internet menyediakan harga tiket pesawat yang lebih bersaing. (X2.1)
 - Anda memperoleh tiket pesawat dengan harga yang lebih murah bila memesan lewat internet. (X2.2)

- Saya tertarik membeli tiket pesawat melalui internet karena harganya lebih murah.(X2.3)
4. Pelayanan yaitu tanggapan pihak penjual tiket pesawat dalam proses pembelian. Variabel pelayanan diukur dengan item pertanyaan sebagai berikut :
- Respon webmaster (penjual) sangat bagus dalam menjawab pertanyaan. (X3.1)
 - Pertanyaan anda cepat mendapatkan respon. (X3.2)
 - Webmaster (penjual) memberikan jaminan pengembalian uang atas tiket pesawat yang anda beli. (X3.3)
 - Anda dapat meminta penukaran tiket pesawat bila ada kesalahan transaksi. (X3.4)
5. Alternatif adalah ketersediaan berbagai pilihan produk tiket pesawat. Variabel alternatif diukur dengan item pertanyaan sebagai berikut :
- Pilihan tiket pesawat di internet lebih beragam. (X5.1)
 - Internet menyediakan lebih banyak alternatif pilihan tiket pesawat. (X5.2)

Saya mempunyai banyak pilihan maskapai penerbangan di internet. (X5.3) Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Skala Likert adalah skala yang digunakan secara luas yang meminta responden menandai derajat persetujuan atau ketidak-setujuan terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai obyek stimulus. Umumnya masing-masing item scale mempunyai lima kategori

berkisar antara "sangat tidak setuju" sampai dengan "sangat setuju" (Malhotra, 2005:298). Masing-masing jawaban diberi skor sebagai berikut:

1. Alternatif jawaban sangat tidak setuju (STS) diberi skor 1
2. Alternatif jawaban tidak setuju (TS) diberi skor 2
3. Alternatif jawaban netral (N) diberi skor 3
4. Alternatif jawaban setuju (S) diberi skor 4
5. Alternatif jawaban sangat setuju (SS) diberi skor 5

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif berupa data-data hasil tabulasi dari kuesioner. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer yaitu dengan cara pemberian kuesioner langsung kepada responden. Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa kuesioner yang dibagikan kepada responden dengan metode survey karena metode survey mempunyai beberapa kelebihan antara lain, kuesioner mudah dikelola dan data yang diperoleh dapat dipercaya (Malhotra, 2005:197).

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang pernah melakukan pembelian tiket pesawat. Menurut Zainuddin (1998:100-101), Bila proporsi populasi tidak diketahui dengan pasti maka harga p dianggap = 0,5 dengan perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 \alpha \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

z = Harga Interval (1,976), tergantung dari $\alpha = 1-0,95=0,05$

p = Estimator Proporsi Populasi (0,5)

d = Interval (0,10)

q = 1-p

A	Z
0,01 (1%)	2,576
0,05 (5%)	1,976
0,10 (10%)	1,645

Maka perhitungannya adalah

$$n = \frac{(1,976)^2 (0,5) \cdot (0,5)}{0,10^2} = 97,6$$

Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang responden.

Karena besarnya jumlah populasi dan keterbatasan waktu, tenaga serta biaya maka tidak semua populasi diteliti melainkan hanya sebagian saja. Dalam menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini, peneliti berpedoman pada pendapat Hair *et.al* (1998:23) yang mengemukakan bahwa "ukuran sampel yang sesuai adalah

antara 100-200". Ukuran sampel yang terlalu besar misalnya 400 juga tidak baik. Oleh karena itu jumlah kuesioner yang akan disebarakan lebih dari 100. Hal ini dilakukan untuk mengantisipasi jika dalam pengembalian kuesioner terdapat beberapa responden yang tidak valid.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *sampling nonprobabilitas* yaitu teknik sampling yang tidak menggunakan prosedur pemilihan peluang melainkan mengandalkan *judgement* pribadi peneliti (Malhotra, 2005:371). jenis yang digunakan adalah *sampling convenience* dan *sampling bola salju*.

Sampling convenience yaitu sebuah teknik *sampling nonprobabilitas* yang berupaya memperoleh sampel elemen yang mudah. Pemilihan unit sampling diserahkan terutama ke pewawancara (Malhotra, 2005:372) sedangkan *sampling bola salju* adalah *teknik sampling probabilitas* yang didalamnya kelompok responden tertentu dipilih secara acak (Malhotra, 2005:375). Responden berikutnya dipilih berdasarkan referensi atau informasi responden terdahulu. Proses ini dilakukan secara bergelombang dengan mendapatkan referensi dari referensi. *Sampling bola salju* digunakan juga dengan pertimbangan bahwa teknik ini mempunyai kemungkinan kesalahan data yang kecil karena didapatkan dari responden yang mempunyai hubungan baik dengan surveyor.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum data yang telah dikumpulkan diolah dan dianalisa lebih lanjut, diperlukan uji validitas dan reliabilitas. Menurut Suliyanto (2005:39), Validitas dan reliabilitas merupakan syarat kuesioner yang baik. Validitas menunjukkan kinerja

kuesioner dalam mengukur apa yang diukur, sedangkan reliabilitas menunjukkan bahwa kuesioner tersebut konsisten apabila digunakan untuk mengukur gejala yang sama. Tujuan pengujian validitas dan reliabilitas kuesioner adalah untuk meyakinkan bahwa kuesioner yang kita susun benar-benar baik dalam mengukur gejala dan menghasilkan data yang valid.

Teknik Analisis Data

Beberapa Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Analisis Korelasi Linier Berganda

1. Analisis koefisien korelasi berganda (R) digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara variabel *independen* (X) secara simultan terhadap variabel *dependen* (Y).
2. Analisis Koefisien Determinasi Berganda (R^2). Analisis koefisien ini digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi perubahan variabel *independen* (X) secara simultan terhadap perubahan variabel *dependen* (Y).
3. Analisis Koefisien Determinasi Berganda Disesuaikan (Adjusted R^2) Menurut Pratisto (2004:118), adjusted R^2 merupakan koreksi dari R^2 sehingga gambarannya lebih mendekati mutu penajakan model populasi.
4. Analisis Koefisien Korelasi dan Determinasi secara Parsial Analisis koefisien parsial (r) digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara satu variabel *independen* terhadap variabel *dependen* dimana variabel *independen* yang lain dianggap tetap. Sedangkan koefisien determinasi parsial (r^2)

digunakan untuuk mengetahui kontribusi perubahan masing-masing variable *independen* terhadap variable *dependen*.

5. Uji Koefisien Regresi Linier Secara Simultan (Uji F) Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap preferensi belanja online (Y).
6. Uji Koefisien Regresi Linier Secara Parsial (Uji t). Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap preferensi belanja online (Y).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini terdiri dari jenis kelamin, pengetahuan tentang teknologi komputer dan internet (*computer literacy*) dan pendapatan per bulan

Tabel 2

Karakteristik Responden (Berdasarkan frekuensi dan persentase)

Karakteristik	Frekuensi	Persentase	Total
Jenis Kelamin			
a. Laki-laki	45	45.00	
b. Wanita	55	55.00	

Total			100
Computer Literacy			
Tahu Istilah "Chatting"	100	100.00	
Karakteristik	Frekuensi	Persentase	Total
Total			100
Computer Literacy			
Pernah "Chatting"	92	92.00	
Tidak Pernah "Chatting"	8	8.00	
Total			100
Pendapatan per Bulan			
a. < Rp. 500.000	38	38.00	
b. Rp.500.001- Rp.1.000.000	33	33.00	
c. Rp.1.000.001-Rp.2.000.000	17	17.00	
d. > Rp.2.000.000	7	7.00	
e. Tidak Menjawab	5	5.00	
Total			100

Sumber : Data Mentah Diolah

Dari 100 responden yang diteliti, 45 orang adalah laki-laki dan 55 orang adalah wanita. Jadi sebagian besar responden adalah wanita, sebesar 55%. Dari 100 responden yang diteliti, semuanya mengetahui istilah "chatting" dan hanya 8

responden yang tidak pernah “chatting”. Hal tersebut menunjukkan sebagian besar responden mengerti teknologi komputer dan internet.

Pendapatan per bulan dikelompokkan menjadi 5 kelompok seperti ditunjukkan pada tabel 4.1. Dari 100 responden terdapat 38 orang dengan pendapatan lebih kecil dari Rp. 500.000, 33 orang dengan pendapatan Rp. 500.001 - Rp. 1.000.000, 17 orang dengan pendapatan Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000, 7 orang dengan pendapatan lebih besar dari Rp. 2.000.000 dan lima responden yang tidak bersedia menjawab. Jadi sebagian besar responden memiliki pendapat lebih kecil dari Rp. 500.000, sebesar 38%.

Reliabilitas dan Validitas

Menurut Pratisto (2004:254), uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *corrected item-total correlation* (r_{hitung}) yang merupakan korelasi antara skor item dengan skor total item. Bila r_{hitung} positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir tersebut valid. Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan r_{alpha} dengan r_{tabel} . Apabila r_{Alpha} positif dan $r_{Alpha} > r_{tabel}$ maka butir tersebut reliabel. r_{tabel} adalah 0,12928 yang didapat dari $\alpha, df (n-2)$ dimana $\alpha = 0,05$ dan $df (n-2) = 100-2 = 98$ pada tabel r untuk $\alpha 0,05$.

Hasil perhitungan uji validitas dan reliabilitas dapat diringkas sebagai berikut.

Tabel 3

Uji Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur

No Item	Validitas			Reliabilitas	Simpulan
	Korelasi	r_{hitung}	Sig	r_{α}	

Waktu					Reliabel
X1.1	0,902	0,245	0,000	0,691	Valid
X1.2	0,587	0,564	0,000		Valid
X1.3	0,415	0,449	0,000		Valid
X1.4	0,591	0,582	0,000		Valid
X1.5	0,574	0,601	0,000		Valid
No Item	Validitas			Relibilitas	Simpulan
Harga					Reliabel
X2.1	0,756	0,525	0,000	0,85	Valid
X2.2	0,912	0,54	0,000		Valid
X2.3	0,902	0,414	0,000		Valid
Pelayanan					Reliabel
X3.1	0,689	0,256	0,000	0,784	Valid
X3.2	0,784	0,334	0,000		Valid
X3.3	0,736	0,433	0,000		Valid
X3.4	0,645	0,212	0,000		Valid
Alternatif					Reliabel
X4.1	0,826	0,471	0,000	0,846	Valid
X4.2	0,902	0,358	0,000		Valid
X4.3	0,834	0,137	0,000		Valid
Preferensi Belanja Online					Reliabel

Y1	0,834	0,434	0,000	0,819	Valid
Y2	0,849	0,524	0,000		Valid
Y3	0,678	0,315	0,000		Valid

Sumber: Data Mentah Diolah

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas yang telah diringkas pada tabel 4.4. diketahui bahwa semua item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur tiap variabel memiliki nilai r_{hitung} positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,12928) dan nilai signifikansi (sig) lebih kecil sama dengan 0,05 serta nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka kuesioner tersebut dinyatakan valid dan reliabel. Artinya dapat mengukur konsep secara akurat dan reliabel.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis meliputi analisis regresi linier berganda, koefisien korelasi berganda, koefisien determinasi berganda, koefisien determinasi berganda disesuaikan dan koefisien korelasi dan determinasi secara parsial.

Analisis Regresi Linier Berganda

Digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan membuat persamaan garis regresi linier berganda. Hasil regresi linier berganda dijelaskan pada tabel 4.

Tabel 4
Analisis Regresi Linier Berganda

Independent Variabel	Parameter	B	t Hitung	Sig	Correlations Partial (r)
Konstanta	a	1,675	3,774	0,000	
Waktu (X ₁)	b1	0,186	3,555	0,001	0,343
Harga (X ₂)	b2	0,137	1,460	0,148	0,148
Pelayanan (X ₃)	b3	0,114	0,994	0,323	0,101
Independent Variabel	Parameter	B	t Hitung	Sig	Correlations Partial (r)
Alternatif (X ₄)	b5	0,045	0,447	0,635	0,049
Dependent Variable	Preferensi Belanja Online				
F Hitung	6,907				
R Square	0,225				
R	0,475				
Adjusted R Square	0,193				

Sumber: Data Mentah Diolah

Pembahasan

Setelah melakukan analisis terhadap variabel terhadap variabel dependen akhirnya diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 1,675 + 0,186 X_1 + 0,137 X_2 + 0,114 X_3 + 0,045 X_4$$

Koefisien Adjusted R² yang ditunjukkan pada tabel 4.5. adalah 0,193 menunjukkan bahwa kontribusi perubahan variabel independen secara serempak terhadap variabel dependen adalah sebesar 19,3%.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa waktu, harga, pelayanan, alternatif berpengaruh secara simultan terhadap preferensi belanja online karena memiliki nilai $F_{hitung} = 6,907 > F_{tabel} = 2,483$ dan serta probabilitas kesalahan sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05).

Hasil uji t menunjukkan bahwa waktu (X_1) berpengaruh positif terhadap preferensi belanja online tiket pesawat karena $t_{b1} = 3,555 > t_{tabel} = 1,988$ (H_0 ditolak dan H_1 diterima). artinya semakin cepat proses transaksi pembelian tiket pesawat maka seseorang akan semakin cenderung atau memiliki preferensi semakin tinggi untuk membeli tiket pesawat melalui internet. Hal tersebut disebabkan oleh tingkat kesibukan responden sehingga menjadikan waktu sebagai sumberdaya yang terbatas, jadi responden dengan tingkat kesibukan yang tinggi akan cenderung memilih proses transaksi yang cepat pada saat membeli tiket pesawat. Jadi hasil pengujian tersebut mendukung hipotesis yang menyatakan bahwa waktu mempengaruhi preferensi belanja online.

Hasil uji t menunjukkan bahwa harga (X_2) tidak berpengaruh terhadap preferensi belanja online karena memiliki $t_{b2} = 1,460 < t_{tabel} = 1,988$ (H_0 diterima dan H_1 ditolak). Hal tersebut disebabkan oleh pengetahuan responden tentang tingkat harga yang ditawarkan oleh agen perjalanan maupun yang tercantum di pada website maskapai penerbangan. Mereka juga paham kapan harus membeli tiket karena tingkat

harga juga berbeda bila dipesan pada saat “high season” dimana banyak orang mengadakan perjalanan seperti pada saat tahun baru dan “low season” dimana hanya sedikit orang yang melakukan perjalanan. Jadi hasil pengujian tersebut tidak mendukung hipotesis yang menyatakan bahwa harga mempengaruhi preferensi belanja online.

Hasil uji t menunjukkan bahwa pelayanan (X_3) tidak berpengaruh terhadap preferensi belanja online karena memiliki $t_{b3} = 0,994 < t_{tabel} = 1,988$ (H_0 diterima dan H_1 ditolak). Hal tersebut disebabkan oleh responden yang berencana memesan tiket pesawat tidak merasa bahwa pelayanan adalah hal yang krusial karena pada saat mereka memesan lewat website mereka hanya bersentuhan dengan teknologi yang kurang mampu memberikan pelayanan secara interaktif yang sebanding dengan pertemuan langsung dengan penjual. Jadi hasil pengujian tersebut tidak mendukung hipotesis yang menyatakan bahwa pelayanan mempengaruhi preferensi belanja online.

Hasil uji t menunjukkan bahwa alternatif (X_4) tidak berpengaruh terhadap preferensi belanja online karena memiliki $t_{b4} = 0,447 < t_{tabel} = 1,988$, (H_0 diterima dan H_1 ditolak). Walaupun fakta pada saat penelitian di lapangan, responden sebagian besar responden mengisi setuju bahwa alternatif adalah penting dan mempengaruhi preferensi belanja online bagi mereka, namun dalam pengolahan data terdapat variabel yang lebih dominan yaitu waktu sehingga pengaruh variabel waktu lebih kuat daripada alternatif dalam mempengaruhi preferensi belanja online. Akhirnya variabel alternatif menjadi kurang dominan dan dianggap tidak berpengaruh terhadap preferensi belanja online. Jadi hasil pengujian tersebut tidak mendukung hipotesis yang menyatakan bahwa alternatif mempengaruhi preferensi belanja online.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya variabel waktu yang berpengaruh secara signifikan terhadap preferensi belanja. Hasil tersebut dapat berubah apabila sampel yang digunakan berbeda. Hal ini disebabkan karena keterbatasan sampel yang digunakan hanya berasal dari kalangan mahasiswa.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka simpulan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Waktu berpengaruh terhadap preferensi belanja online tiket pesawat, artinya semakin cepat proses transaksi pembelian tiket pesawat maka seseorang akan semakin cenderung atau memiliki preferensi semakin tinggi untuk membeli tiket pesawat melalui internet. Hal tersebut disebabkan oleh tingkat kesibukan responden sehingga menjadikan waktu sebagai sumberdaya yang terbatas, jadi responden dengan tingkat kesibukan yang tinggi akan cenderung memilih proses transaksi yang cepat pada saat membeli tiket pesawat.
2. Harga tidak berpengaruh terhadap preferensi belanja online. Hal tersebut disebabkan oleh pengetahuan responden tentang tingkat harga yang ditawarkan oleh agen perjalanan maupun yang tercantum pada website maskapai penerbangan. Mereka juga paham kapan harus membeli tiket karena tingkat harga juga berbeda bila dipesan pada saat “high season” dimana banyak orang mengadakan perjalanan seperti pada saat tahun baru dan “low season” dimana hanya sedikit orang yang melakukan perjalanan.
3. Pelayanan tidak berpengaruh terhadap preferensi belanja online. Hal tersebut disebabkan oleh responden yang berencana memesan tiket pesawat tidak merasa bahwa pelayanan adalah hal yang krusial karena pada saat mereka memesan lewat website mereka hanya bersentuhan dengan teknologi yang

dianggap kurang mampu memberikan pelayanan secara interaktif yang sebanding dengan pertemuan langsung dengan penjual.

4. Alternatif tidak berpengaruh terhadap preferensi belanja online. Walaupun fakta pada saat penelitian di lapangan, responden sebagian besar responden mengisi setuju bahwa alternatif adalah penting dan mempengaruhi preferensi belanja online bagi mereka, namun dalam pengolahan data terdapat variabel yang lebih dominan yaitu waktu sehingga pengaruh variabel waktu lebih kuat daripada alternatif dalam mempengaruhi preferensi belanja online. Akhirnya variabel alternatif menjadi kurang dominan dan dianggap tidak berpengaruh terhadap preferensi belanja online.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya variabel waktu yang berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap preferensi belanja. Hasil tersebut dapat berubah apabila sampel yang digunakan berbeda. Hal ini disebabkan karena keterbatasan sampel yang digunakan hanya berasal dari kalangan mahasiswa. Dari hasil penelitian terdapat beberapa hal yang dapat disampaikan sebagai

saran, antara lain:

1. Waktu merupakan komponen pembentuk preferensi pembelian online yang paling krusial, oleh karena itu produsen harus memperhatikan jumlah waktu yang dibutuhkan konsumen untuk melakukan pembelian tiket pesawat melalui internet. Beberapa hal yang dapat dilakukan untuk meminimalkan waktu pemesanan yaitu dengan menanam sistem pemesanan tiket online yang tidak berbelit-belit dan mudah digunakan di dalam website pemesanan tiket pesawat yang disesuaikan dengan kecepatan akses internet di Indonesia.

Kedua adalah mengembangkan sistem pemesanan online yang dapat diakses lewat telepon selular sehingga dalam keadaan berjalan pun, konsumen dapat memesan tiket pesawat.

2. Harga tidak memiliki pengaruh terhadap preferensi pembelian online, namun produsen harus tetap mempertahankan tingkat harga yang masuk akal dalam arti harga yang ditawarkan tidak membuat produsen yang bersangkutan merugi dan tetap dipandang konsumen sebagai harga yang kompetitif.
3. Pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap preferensi pembelian online, namun produsen juga harus tetap mempertahankan kualitas keprimaan pelayanan agar konsumen tidak memberikan testimonial yang merugikan produsen.
4. Alternatif tidak memiliki pengaruh terhadap preferensi pembelian online. Hal ini memberikan peluang kepada produsen untuk fokus pada produk utamanya dan mengembangkannya semaksimal mungkin.
5. Bagi peneliti berikutnya, hasil penelitian ini masih dapat dikembangkan dengan berbagai penelitian lain seperti:
 - a. Meneliti variabel – variabel lebih lanjut misalnya : fenomena tiket pesawat harga murah yang dihubungkan dengan kualitas pelayanan, waktu serta alternatif dalam membentuk preferensi belanja online.
 - b. Melebarkan fokus penelitian dengan membandingkan beberapa kelompok sampel misalnya: mahasiswa dan pekerja profesional.
 - c. Penelitian untuk mengetahui apakah *website atmosphere* mempengaruhi preferensi belanja online pada produk tiket pesawat.

REFERENSI

- Aron M. Levin, Irwin P. Levin, dan Joshua A. Weller, **A Multi-Attribute Analysis Of Preferences For Online and Offline Shopping: Differences Across Product, Consumers, and Shopping Stages.** *Journal of Electronic Commerce Research*, VOL 6, NO.4, 2005: 281-290.
- Dave Chaffey, Richard Mayer, Kevin Johnston, dan Fiona Ellis-Chadwick, 2003. **Internet Marketing Strategy, Implementation and Practice**, Second Edition, Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, 2007, **Pedoman Penyusunan, Penulisan, dan Pengujian Skripsi**, Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
- Hair, Anderson, Tatham dan Black, 1998, **Multivariate Data Analysis**, Fifth Edition, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Hollensen , S., 2003, **Marketing Management-A Relationship Approach**, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2003, **Marketing An Introduction**, sixth edition, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip, 2005, **Manajemen Pemasaran**, Edisi kesebelas jilid 1 , Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Malhotra, Naresh K., 2005, **Riset Pemasaran Pendekatan Terapan edisi bahasa Indonesia**, Edisi Keempat, Jakarta: PT. Index Kelompok Gramedia.
- Mason, Robert D., dan D.A. Lind, 1999, **Teknik Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi**, Terjemahan Edisi kesembilan, Jilid 2, Jakarta : Erlangga.
- McKinsey & Company, 2007, **How Companies are Marketing Online: A McKinsey Global Survey**, The McKinsey Quarterly, July.
- Microsoft Corporation, 2005, **Microsoft ® Encarta ® Reference Library version 14.0.0.0603**, Redmond, WA 98052-6399, U.S.A.
- Pratisto, Arif, 2004, **Cara Mudah Mengatasi Masalah Statistik dan Rancangan Percobaan dengan SPSS 12**, Jakarta: PT Elex Media Computindo.

Roberts, Mary L., 2003, **Internet Marketing: Integrating Online and Offline Strategies**, International Edition, New York, Amerika: McGraw-Hill/Irwin.

Rahayu, Sri, 2005, **Aplikasi SPSS Versi 12.00 Dalam Riset Pemasaran**, Bandung: ALFABETA.

Santoso, P. B. dan Ashari, 2005, **Analisis Statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS**, Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Sarwono, Jonathan, 2006, **Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS 13**, Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Sevgin A. Eroglu, Karen A. Machleit, Lenita M. Davis, **Atmospheric Quality of Online Retailing A Conceptual Model and Implications**, *Journal of Business Research* 54, 2001: 177-184.

Strauss, Judy dan Raymond Frost, 2001, **E-marketing**, second edition, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Suliyanto, 2005, **Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran**, Bogor: GHALIA INDONESIA

Terry L. Childers, Christopher L. Carr, Joann Peck, Stephen Carson, **Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behaviour**, *Journal of Retailing* 77, 2001: 511-535.

Walpole, Ronald E., 1995, **Pengantar Statistika**, Edisi Ketiga, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Zainudin, M., 1998, **Metodologi Penelitian**, Yogyakarta.

http://en.wikipedia.org/wiki/Online_shopping. **Definisi Online Shopping**.

<http://en.wikipedia.org/wiki/SPSS>. **SPSS**.

<http://geocities.com/penelitianekonomi/>. **Penelitian Dengan Analisis Regresi Linier Berganda**.

<http://www.angkasa-online.com/>. **Lonjakan Jumlah Tourisme International**.

http://www.cashcowcart.com/US_online_retail_sales.html. **US Online Retail Sales will reach over 200 Billion in 2006**.

<http://www.ebizzasia.com/>. **Internet Merupakan Medium yang Sempurna untuk Menjual Paket Perjalanan.**

<http://www.iata.org>. **Definisi E-Ticketing.**