

**TINGKAT KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN PEMANFAATAN E –
MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PRODUK E –TICKET PESAWAT DI OCTOPUS TRAVEL
SURABAYA**

Oleh:

Utami Puji Lestari* dan Hesty Aksari Juanita
Fakultas Ekonomi Universitas Sunan Giri Surabaya**

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of variable consumer confidence and the use of e-marketing partially significant effect on consumer purchase intentions simultaneously or partially. And to investigate the use of e-marketing variable most dominant influence on consumer purchase intention. Samples from this study is that consumers Octopus Travel Surabaya as many as 100 people. The data analysis technique used is multiple linear regression method. Partially that the consumer confidence variables influence the purchase decisions of consumers. On the use of e-marketing variables influence the purchase decisions of consumers. Simultaneously variable consumer confidence and the use of e-marketing influence on consumer purchasing decisions with. Meanwhile, if viewed from the regression coefficient obtained, the regression coefficient is 0.435 variable consumer confidence is smaller than the value of the variable regression coefficient of utilization of e-marketing is 0.748. It can be concluded that the variables that most influence the consumer's decision pemelian (Y) plane e-ticket products at Octopus Travel Surabaya is variable utilization of e-marketing.

Key words: consumer confidence, the use of e-marketing, consumer purchase intentions

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi kini merupakan sesuatu yang tidak dapat kita hindari dalam kehidupan ini, karena kemajuan teknologi juga berdampak pada perekonomian. Hal ini juga dapat diartikan budaya konsumerisme untuk internet di kalangan masyarakat semakin tinggi sehingga pelaku bisnis mengambil peluang untuk mengekspansi jaringan usahanya melalui internet. Seorang pemasar harus dapat memperhatikan dan memahami perilaku konsumennya, sehingga dapat menjual atau memasarkan produk/jasa secara tepat. Upaya yang dilakukan konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa dengan upaya pencarian informasi yang salah satunya dapat melalui internet (Suryani, 2013:5). Selanjutnya Suryani (2013:250) menambahkan, tersedianya berbagai media informasi dalam

kehidupan generasi internet ini memberikan dampak yang signifikan terhadap perilaku pencarian informasi dalam pengambilan keputusan pembelian. Oleh sebab itu pemasar juga perlu memperhatikan bagaimana perilaku konsumennya dalam memanfaatkan internet sebagai media pencarian informasi (Darmawan, 2010).

Dengan kemajuan teknologi digital baru saat ini, pemasaran langsung dapat menjangkau dan berinteraksi dengan pelanggan di semua tempat, setiap saat, dan hampir tentang semua hal. Melalui e-marketing, pemasar telah mendapatkan suatu cara yang baru untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2009:132), e-marketing adalah usaha perusahaan untuk memberitahu pembeli, mengomunikasikan, mempromosikan, dan menjual produk dan jasanya lewat internet. Dengan melakukan strategi e-marketing, khususnya pemasaran langsung, para pemasar dapat lebih mudah untuk berhubungan dengan konsumennya (Darmawan, 2004). Ketika pemasaran online terus berkembang, pemasaran untuk membangun hubungan pelanggan, meningkatkan penjualan, mengomunikasikan informasi perusahaan dan produk, serta mengirimkan produk dan jasa secara lebih efisien dan efektif.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:237) pemasaran online atau online marketing adalah usaha perusahaan untuk memasarkan produk dan pelayanan serta membangun hubungan pelanggan melalui internet. Menurut survei Nielsen pada tahun 2008 produk yang biasa dibeli secara online di Indonesia adalah tiket pesawat. Kemudian survei yang dilakukan oleh Visa Worldwide Indonesia (2013), survei ini mengindikasikan bahwa alokasi belanja terbesar masyarakat Indonesia adalah untuk belanja paket perjalanan wisata. Untuk belanja paket wisata ini, pengeluaran terbesar adalah untuk membeli tiket pesawat. Dua pertiga responden yang diwawancarai dalam survei tersebut mengaku mereka pernah membeli tiket pesawat secara online. Tiket pesawat elektronik atau e-ticketing airlines adalah suatu cara untuk mendokumentasikan proses penjualan dari aktifitas perjalanan pelanggan tanpa harus mengeluarkan dokumen berharga secara fisik. Semua informasi mengenai electronic ticketing disimpan secara digital dalam sistem komputer milik airlines. Sebagai bukti pengeluaran e-ticket pelanggan akan diberi Itenerary Receipt berupa kode booking yang hanya berlaku sebagai alat untuk masuk ke dalam bandara yang masih mengharuskan penumpang untuk membawa tanda bukti perjalanan. (<http://tiketpesawatkamu.com>).

E - ticket juga disebut sebagai Tiket Online (E-Ticket) adalah peluang untuk meminimalkan biaya dan mengoptimalkan kenyamanan penumpang. E-tiket 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>). Direktur statistik Keuangan Teknologi Informasi dan Pariwisata Badan Pusat Statistik (BPS), Sentot Bangun Widiyono mengatakan bahwa sepanjang Maret 2013 jumlah penerbangan domestik tumbuh 13,73% dibanding Februari 2013. Jumlah penumpang penerbangan Internasional tumbuh 16,29%. Data BPS menunjukkan jumlah penumpang domestik sepanjang Maret 2013 naik menjadi 4,61 juta orang dibandingkan Februari 2013 sejumlah 4,05 juta orang. penumpang internasional sepanjang Maret 2013 sejumlah 1,10 juta orang. Dibanding Februari 2013 sejumlah 950,3 ribu orang. Bandara Soekarno Hatta Jakarta merupakan bandara dengan jumlah penumpang domestik terbesar yaitu 1,68 juta penumpang. Disusul Bandara Juanda Surabaya dengan jumlah penumpang 522,9 ribu dan Bandara Ngurah Rai Denpasar sejumlah 323,3 ribu penumpang. Untuk penumpang internasional, Bandara Sukarno Hatta Jakarta juga menempati posisi pertama untuk jumlah penumpang terbanyak, yaitu 598,8 ribu. Disusul Bandara Ngurah Rai Denpasar 250 ribu, Bandara Polonia Medan 69,9 ribu, dan Bandara Juanda Surabaya 61,1 ribu, (Jawa Pos, 2013).

Online reservation ticket mulai digunakan semenjak 1 Juni 2009, ketika Asosiasi Transportasi Udara Internasional / IATA (International Air Transport Association) memberikan mandat kepada semua anggotanya agar menggunakan e-ticket dalam segala bentuk transaksi. ([id.wikipedia.org/ tiket_elektronik](http://id.wikipedia.org/wiki/tiket_elektronik), diakses pada 01 Mei 2014). Pengguna agen travel online di Indonesia masih 12% dibanding dengan Inggris 78% (Arnold Sebastian, 2013).

Salah satu bentuk kegiatan agen travel melalui pemasaran online. Agen travel online adalah salah satu jenis dari agen travel yang melakukan seluruh kegiatannya melalui online. Jenis agen travel ini menyediakan layanan reservasi online yang dibutuhkan seseorang dalam melakukan perjalanan. Tugas agen travel online adalah menjadi perantara yang dipercaya dan konsultan bagi perusahaan akomodasi dan maskapai penerbangan dalam promosi secara online dan meningkatkan kunjungan tamu. (<http://ilmu-pariwisata.blogspot.com>, diakses pada 18 Mei 2014).

Meskipun demikian, terkadang muncul penyalahgunaan pemasar yang dapat menimbulkan ketidakpercayaan pelanggan. Dengan demikian, industri pemasaran melalui internet juga menghadapi kekhawatiran penyerangan privasi yang terus berkembang sehingga pemasar online harus berurusan dengan masalah keamanan internet (Darmawan, 2008). Beberapa konsumen mungkin juga khawatir tentang keamanan online. Ditambah lagi adanya karakteristik dari konsumen online Indonesia, diantaranya yaitu tidak mudah percaya, menyukai hal-hal yang gratis, sensitif terhadap harga, mengandalkan word of mouth, dan sangat menyukai diskon (Gunawan, 2008).

Melalui karakter konsumen online Indonesia yang tidak mudah

memperceyahi bisnis online dikarenakan banyaknya penipuan di internet atau yang lebih dikenal dengan nama Cybercrime. Utomo (2011) mengatakan bahwa dalam menjalankan bisnis secara online atau melalui internet, faktor- faktor yang berperan penting dalam menentukan keberhasilan penerapan bisnisnya adalah faktor kepercayaan. Mukherjee dan Nath (2007) menambahkan, hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan yang akan berani melakukan transaksi melalui media internet. tanpa adanya kepercayaan dari pelanggan, transaksi e-commerce tidak akan terjadi (Djati & Darmawan, 2005). Menurut Kotler dan Lubis (2011), niat membeli atau niat untuk membeli adalah tahap sebelum keputusan pembelian dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan tersebut adalah mengumpulkan informasi tentang produk yang akan dijadikan pertimbangan. Hal ini terkait dengan komponen sikap dari konsumen. Niat pembelian merupakan komponen kognitif dan afektif dari komponen sikap. Kognitif terkait dengan pengetahuan dan persepsi konsumen yang diperoleh melalui pengalaman dengan suatu objek sikap dan informasi dari berbagai sumber lainnya. Afektif menggambarkan perasaan dan emosi seseorang terhadap suatu produk dan merek. Perasaan emosi tersebut merupakan evaluasi menyeluruh terhadap objek sikap. Niat beli dalam penelitian ini adalah terkait dengan pengetahuan dan persepsi awal konsumen yang akan membentuk kepercayaan.

Octopus Travel Surabaya menyediakan pelayanan reservasi online yang berupa pemesanan e-ticket pesawat domestik dan internasional, tiket kereta api, voucher hotel, dan paket wisata di dalam negeri dan di luar negeri. Bagi konsumen yang membeli e-ticket pesawat di Octopus Travel, harus melakukan pembayaran melalui transfer ATM atau pun melalui pembayaran cash karena tiket akan issued dan dapat dicetak jika konsumen sudah melakukan pembayaran sebelum batas waktu booking habis. Jika konsumen sudah membayar tiket lalu e-ticket dicetak dan konsumen sudah mendapatkan kode booking tiket pesawat kemudian konsumen ingin refund (membatalkan tiket), uang konsumen tidak kembali penuh akan tetapi dikembalikan sesuai dengan kebijakan maskapai penerbangan yang dipilih oleh konsumen tersebut. Konsumen dapat reschedule (ganti waktu penerbangan) dan reroute (ganti rute penerbangan) yang akan dikenakan biaya tambahan. Reschedule dan reroute dilakukan 2 hari sebelum keberangkatan. Reschedule dan reroute dapat dilakukan oleh semua maskapai. Refund dapat dilakukan oleh semua maskapai penerbangan kecuali AirAsia dan Citilink yang hanya bisa reschedule.

Dengan E-ticket pesawat, penumpang harus tiba di bandara keberangkatan maksimal 1 (satu) jam sebelum jam keberangkatan (take off) yang tertera di tiket untuk melakukan check in. Check in juga bisa dilakukan melalui web check in pada masing-masing maskapai dan setiap maskapai mempunyai kebijakan waktu masing-

masing untuk melakukan web check in. Selain dapat melakukan web check in di bandara, web check in juga dapat dilakukan di Octopus Travel Surabaya maupun melalui konsumen sendiri pada semua maskapai penerbangan kecuali pada maskapai Sriwijaya Air yang masih belum bisa melakukan fasilitas web check in. Berbagai pilihan paket tour domestik dan internasional disediakan oleh Octopus Travel dan ada beberapa tour yang bekerja sama dengan pihak luar. Octopus Travel juga menerima jasa pembuatan Visa dan Passport. Sistem pemasaran dan penjualan Octopus Travel melalui telepon, BBM, YM, SMS, Facebook atau pun langsung datang ke kantor Octopus Travel.

Menurut Hawkins, Best dan Coney (2007) perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, organisasi melakukan proses pemilihan, pengamanan, penggunaan, dan penghentian produk / jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhannya terhadap kebutuhan konsumen dan masyarakat. Perilaku konsumen mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumber daya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang, dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang akan dikonsumsi, Schiffman dan Kanuk (2007). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:213), perilaku konsumen adalah studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan memposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah segala tindakan individu atau kelompok untuk mendapatkan barang dan jasa dengan mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya dari hasil perintegrasian sebuah pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Terdapat model Engel dkk dalam Suryani (2013) menjelaskan beberapa komponen pengambilan keputusan yang terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan masalah, penelusuran informasi, evaluasi alternative, pilihan, hasil. Dari kelima tahap dalam proses pengambilan keputusan Engel di atas, dapat disimpulkan bahwa niat beli seseorang merupakan bagian dari tahap evaluasi alternatif. Dimana pada tahap evaluasi alternatif terdapat kepercayaan dan sikap yang akan membentuk niat sebelum adanya keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009-214), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor budaya, sosial, sosial, psikologis. Sebagian faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar. Tapi sebenarnya perlu diketahui oleh pemasar untuk mengetahui perilaku konsumen untuk mempengaruhi pembelian konsumen.

Menurut Katarina Indrawati (2014:36-37) perilaku konsumen pada agen travel memiliki karakter bermacam-macam. Persamaan

mereka adalah mereka mengharapkan harga murah dengan pelayanan terbaik. Sekaya apa pun konsumen yang datang, mereka pasti berharap mendapatkan penawaran harga yang murah dan pelayanan yang terbaik. Harga selalu menjadi isu sensitif bagi konsumen. Strategi penetapan harga jual itu mudah dan sulit, dengan adanya sistem reservasi online harga sudah tercantum di sistem. Agen travel kemudian menginformasikan harga termurah yang tampil di sistem, tidak perlu menentukan harga jual sendiri. Dengan adanya kesamaan harga, maka hal yang akan menentukan selanjutnya adalah bagaimana pelayanan agen travel kepada konsumen. Menjual produk yang memiliki standarisasi harga dan tidak memiliki ciri khas khusus seperti tiket pesawat, melayani kepada konsumen menjadi penting.

E - business menggambarkan pengguna alat dan kerangka dasar elektronik untuk melaksanakan bisnis perusahaan. E - commerce berarti bahwa perusahaan atau situs menawarkan untuk bertransaksi atau memfasilitasi penjualan produk dan jasa secara online. E - commerce selanjutnya menimbulkan e - purchasing dan e - marketing. E - purchasing berarti perusahaan memutuskan membeli barang, jasa, dan informasi dari berbagai pemasok online. E - purchasing yang cerdas sudah menghemat jutaan dolar untuk perusahaan. E - marketing menggambarkan usaha perusahaan untuk memberi tahu pembeli, mengkomunikasikan, mempromosikan, dan menjual produk dan jasanya lewat internet (Kotler dan Keller 2009:132).

E - marketing biasa disebut dengan sebagai online marketing atau internet marketing, yang dimana merupakan bagian dari e-business yang berfungsi sebagai alat promosi perusahaan. E - marketing adalah pengguna media internet guna mendukung proses pemasaran, sehingga proses pemasaran lebih efektif, cepat, dan biaya murah. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:237) pemasaran online (online marketing) adalah usaha perusahaan untuk memasarkan produk dan pelayanan serta membangun hubungan pelanggan melalui internet.

Dengan kemajuan teknologi saat ini yang terdapat banyak manfaat yang diperoleh bagi pelaku bisnis untuk memasarkan produk dan jasanya melalui e - marketing. Banyak perusahaan yang memanfaatkan peluang melalui e - marketing ini seperti agen travel online. Menurut Katarina Indrawati (2014:19-20) saat ini, teknologi sudah sangat mendukung. Dengan sistem reservasi online, cukup dengan beberapa klik di sistem, tiket sudah siap dan langsung bisa dicetak. Tidak perlu khawatir salah menuliskan kembali informasi penerbangan di blanko tiket. Sepanjang data awal yang dimasukkan sudah benar, maka hasil akhirnya akan benar juga. Komunikasi dengan travel partner di luar kota mau pun luar negeri hanya memanfaatkan internet, baik melalui surat elektronik (e - mail), chatting, messenger, skype, video conference, dan lain-lain.

Mowen (2007:43) mengatakan bahwa niat beli adalah penentuan dari pembeli untuk melakukan suatu tindakan seperti membeli suatu produk atau jasa. Niat itu sendiri merupakan gabungan kepercayaan dari sikap konsumen terhadap produk atau jasa. Kotler dan Keller (2009:240) menyatakan dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa niat beli adalah proses tentang apa yang akan dimiliki oleh konsumen sebagai rujukan untuk menentukan proses pembelian.

Dalam “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pemanfaatan dan Penggunaan Sistem E-ticketing” (Jati dan Laksito, 2012) Layanan Online reservation ticket adalah peluang untuk meminimalkan biaya dan mengoptimalkan kenyamanan customer. Online reservation ticket mengurangi biaya proses tiket, menghilangkan formulir kertas dan meningkatkan fleksibilitas pelanggan dan agen perjalanan dalam membuat perubahan-perubahan dalam jadwal perjalanan. Kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan (Oktavianti 2011). Gefen dalam Suryani (2013) mengatakan bahwa keyakinan konsumen pada transaksi online memiliki kepastian dan informasi yang tidak simetris. Sebagai akibatnya perlu adanya rasa saling percaya antara pembeli dan penjual, dan banyak penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen e-commerce adalah salah satu faktor kunci. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan yang akan berani melakukan transaksi melalui media internet. tanpa ada kepercayaan pelanggan, mustahil transaksi e-commerce akan terjadi (Mukherjee dan Nath 2007).

Menurut penelitian Mukherjee dan Nath (2007), mengatakan hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan yang berani melakukan transaksi melalui media internet. Tanpa adanya kepercayaan transaksi e-commerce akan terjadi. Pendapat ini juga senada dengan Oktavianti (2011) kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan. Oleh karena itu Pudji Utomo, dkk (2011) mengatakan jika kepercayaan merupakan faktor yang menentukan keberhasilan penerapan bisnis secara online.

Menurut Katarina Indrawati (2014:19-20) saat ini, teknologi sudah sangat mendukung. Dengan sistem reservasi online, cukup dengan beberapa klik di sistem, tiket sudah siap dan langsung bisa dicetak. Tidak perlu khawatir salah menuliskan kembali informasi penerbangan di blanko tiket. Sepanjang data awal yang dimasukkan sudah benar, maka hasil akhirnya akan benar juga. Pemanfaatan e-marketing / internet marketing bagi perusahaan dapat

menciptakan pendekatan yang lebih terkustomasi dua arah (interaktif) yang dapat membuat konsumen lebih nyaman dan mudah untuk mendapatkan informasi-informasi yang penting tentang perusahaan (Andriyanto dan Haryanto 2010).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan metode kuantitatif. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebasnya tingkat kepercayaan konsumen dan pemanfaatan e – marketing. Variabel terikatnya adalah keputusan pembelian konsumen pada produk e – ticket pesawat. Populasi penelitian ini adalah seluruh populasi yang ada yaitu seluruh konsumen Octopus Travel Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: accidental dan random sampling. Menurut Sugiyono, (2008:122) accidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, sedangkan menurut Sugiyono (2008: 64) Random Sampling adalah teknik penentuan sampel secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

Menurut Aaker, Kumar & Day (dalam Sugiono,2009 :122) menyarankan besarnya sampel yang diambil sebagai berikut: “That sample should be large enough so that when it is divided into group will have a minimum sample size of 100 or more”. yang artinya bahwa jumlah sampel seharusnya cukup besar sehingga jika dibagi dalam kelompok- kelompok akan mempunyai ukuran sampel minimal 100 atau lebih. Berdasarkan teori tersebut maka peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden.

Teknik Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Validitas dan Uji Realibitas. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, dikatakan valid jika pertanyaan dalam kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011:52). Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan Cronbach’s Alpha. Pengujian reliabilitas pada taraf signifikan yang digunakan adalah (α) = 5%. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60 (Ghozali, 2006:45-46).

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda, yaitu untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh tingkat kepercayaan konsumen dan pemanfaatan e – marketing terhadap keputusan pembelian konsumen produk e – ticket pesawat. Uji Parsial (Uji T) dilakukan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (individual). Uji Simultan (Uji F) digunakan untuk mengetahui variabel bebas berpengaruh secara bersama terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan uji korelasi Pearson Moment. Dalam koefisien korelasi untuk validitas, penulis menggunakan uji korelasi pearson moment antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk. Kemudian pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika nilai positif dan r hitung lebih besar dari atau sama dengan r tabel, maka item soal dikatakan valid.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode koefisien korelasi Cronbach's Alpha. Jika nilai koefisien alpha lebih besar dari 0,6 maka disimpulkan bahwa instrument penelitian tersebut reliabel. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60 (Ghozali, 2006:45-46). Uji Reliabilitas dapat dilakukan setelah uji validitas, dimana diperoleh kesimpulan bahwa seluruh item soal dalam sebuah variabel valid.

Tabel 1
Uji Validitas Variabel Penelitian

Variabel		r hitung	r tabel	Keputusan
X 1	X1.1	0,30 9	0,196 6	Valid
	X1.2	0,47 5	0,196 6	Valid
	X1.3	0,28 0	0,196 6	Valid
	X1.4	0,35 5	0,196 6	Valid
	X1.5	0,35 6	0,196 6	Valid
	X1.6	0,33 7	0,196 6	Valid
	X1.7	0,41 3	0,196 6	Valid
X 2	X2.1	0,38 0	0,196 6	Valid
	X2.2	0,60 2	0,196 6	Valid
	X2.3	0,48 1	0,196 6	Valid
	X2.4	0,30 9	0,196 6	Valid
	X2.5	0,53 0	0,196 6	Valid
	X2.6	0,34 2	0,196 6	Valid
	X2.7	0,55 5	0,196 6	Valid
Y	Y1	0,19 8	0,196 6	Valid
	Y2	0,65 6	0,196 6	Valid
	Y3	0,59	0,196	Valid

		8	6	
	Y4	0,66 7	0,196 6	Valid
	Y5	0,58 7	0,196 6	Valid
	Y6	0,68 2	0,196 6	Valid
	Y7	0,63 8	0,196 6	Valid
	Y8	0,40 2	0,196 6	Valid

Sumber: Output SPSS

Selanjutnya adalah pengujian reliabilitas. Dalam uji reliabilitas ini digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya. Instrumen dikatakan reliabel bila dipergunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Untuk variabel bebas komunikasi kerja (X1) diperoleh nilai alpha sebesar 0.758 seperti ditunjukkan pada Tabel 2. Variabel integritas sebesar 0.747 dan variabel kinerja pegawai sebesar 0.892. Dengan demikian, item-item pertanyaan yang berhubungan dengan variabel penelitian dinyatakan reliabel. Daftar pertanyaan dapat dipercaya atau dapat dihandalkan untuk menganalisis data selanjutnya

Tabel 2
Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Nilai Alpha
X1	0,646
X2	0,736
Y	0,832

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan pada hasil perhitungan dari model regresi linier berganda, diperoleh hasil persamaan regresi yang dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel
Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	,108	2,636		,041	,967
	kepercayaan konsumen	,435	,136	,315	3,195	,002
	pemanfaatan e-marketing	,748	,136	,541	5,480	,000

a. Dependent Variable: Niat beli konsumen

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa persamaan regresi yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,108 + 0,435X_1 + 0,748X_2 + e$$

Berdasarkan analisa nilai koefisien regresi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Nilai variabel dependen keputusan pembelian konsumen (Y) dapat dilihat dari nilai konstantanya (a) sebesar 0,108 dengan catatan jika variabel independen kepercayaan konsumen (X1) dan pemanfaatan e-marketing (X2) tidak mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian konsumen (Y). Pengaruh variabel kepercayaan konsumen (X1) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) apabila dilihat dari koefisien regresi (b1) sebesar 0,435 maka dapat diartikan bahwa setiap perubahan variabel kepercayaan konsumen (X1) sebesar satu satuan akan diimbangi dengan perubahan variabel keputusan pembelian konsumen (Y) sebesar 0,435 Dengan catatan variabel pemanfaatan e-marketing (X2) tetap. Pengaruh variabel pemanfaatan e-marketing (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) apabila dilihat dari koefisien regresi (b2) sebesar 0,748 maka dapat diartikan bahwa setiap perubahan variabel pemanfaatan e-marketing (X2) sebesar satu satuan akan diimbangi dengan perubahan variabel keputusan pembelian konsumen (Y) sebesar 0,748 dengan catatan variabel kepercayaan konsumen (X1) tetap.

Dari perhitungan koefisien determinasi berganda seperti tabel dibawah diketahui bahwa nilai koefisien determinasi berganda adalah 0,665 atau 66,5% nilai ini menunjukkan bahwa 66,5% niat beli konsumen (Y) dipengaruhi oleh variabel kepercayaan konsumen (X1) dan pemanfaatan e-marketing (X2) dan sisanya 33,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Tabel Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi Berganda
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,816 ^a	,665	,658	1,437

a. Predictors: (Constant), pemanfaatan e-marketing, kepercayaan konsumen

Dalam penelitian ini uji simultan (uji F) untuk mengetahui apakah variabel bebas yaitu: variabel kepercayaan konsumen (X1) dan pemanfaatan e-marketing (X2) secara bersama sama berpengaruh terhadap niat beli konsumen (Y). seperti yang terlihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel Perhitungan Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	398,275	2	199,137	96,406	,000 ^a
	Residual	200,365	97	2,066		
	Total	598,640	99			

Nilai signifikansi dalam uji F sebesar $0,000 < 0,05$ maka hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen (X1) dan pemanfaatan e-marketing (X2) secara simultan atau bersama sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) produk e-ticket pesawat di Octopus Travel Surabaya.

Dalam uji parsial (uji t) diketahui berikut ini terdapat tabel untuk merekap pengaruh variabel (X) bebas terhadap variabel (Y) terikat. Lihat table dibawah ini:

Tabel Perhitungan uji T
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	,108	2,636		,041	,967
	kepercayaan konsumen	,435	,136	,315	3,195	,002
	pemanfaatan e-marketing	,748	,136	,541	5,480	,000

a. Dependent Variable: Niat beli konsumen

Pengaruh Variabel Kepercayaan Konsumen (X1) Terhadap keputusan pembelian Konsumen (Y) dengan nilai signifikansi = $0,002 < 0,05$ menunjukkan bahwa secara parsial variabel kepercayaan konsumen (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

Pengaruh Variabel Pemanfaatan E – Marketing (X2) Terhadap keputusan pembelian Konsumen (Y) dengan nilai signifikansi = $0,000 < 0,05$ maka menunjukkan bahwa secara parsial variabel pemanfaatan e-marketing (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

PENUTUP

Secara parsial bahwa pada variabel kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$. Pada variabel pemanfaatan e-marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Secara simultan variabel kepercayaan konsumen dan pemanfaatan e-marketing

berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,005$.

Sedangkan jika dilihat dari nilai koefisien regresi didapatkan, nilai koefisien regresi variabel kepercayaan konsumen yaitu 0,435 lebih kecil dari nilai koefisien regresi variabel pemanfaatan e-marketing yaitu 0,748. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) produk e-ticket pesawat di Octopus Travel Surabaya adalah variabel pemanfaatan e-marketing.

Pemanfaatan e-marketing yang dilakukan seperti lebih responsif terhadap perubahan waktu penerbangan dan harga tiket yang sesuai bagi konsumen agar Octopus Travel Surabaya dapat memanfaatkan peluang pemasaran yang lebih baik. Selain pemasaran yang dilakukan via BBM, YM, SMS, Facebook, Octopus Travel Surabaya juga dapat membuat website Octopus Travel Surabaya di internet untuk mengekspansi e-marketing sehingga Octopus Travel Surabaya diminati konsumen yang tersebar di Indonesia.

Untuk lebih mendapatkan kepercayaan konsumen dalam pembelian e-ticket, Octopus Travel Surabaya dapat mengolah website Octopus Travel Surabaya di internet agar konsumen lebih mengetahui bagaimana Octopus Travel Surabaya menawarkan produk dan menjalankan usahanya.

Dari perhitungan koefisien determinasi berganda yang menunjukkan adanya pengaruh variabel lain diluar penelitian, maka dapat dilakukan penambahan variabel lain untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Darmawan, D. (2004). Pemasaran Internet dan Penerapannya, Jurnal Bisnis, Ekonomi dan Sosial, Vol.4 No.2 Januari, 52-73.
- Darmawan, D. (2008). Internet Marketing: Menggeser Pemasaran Konvensional. Jurnal Akuntansi, Manajemen Bisnis dan Sektor Publik, Vol. 4 No.2, 128-148
- Darmawan, D. (2010). Manajemen Pemasaran, IntiPresindo Pustaka, Bandung
- Djati, S. Pantja & D. Darmawan. (2005). Pengaruh Kinerja Karyawan terhadap Kepuasan, Kepercayaan, dan Kesetiaan Pelanggan, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol.7 No.1 Maret, 48-59.
- Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 20. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

- Gunawan, E. (2008). 5 karakter konsumen Online Indonesia, (online), (www.artikelweb.co.cc, diakses tgl 10agustus 2013).
- Indrawati, K. (2014). *Travel preneur: Memulai Bisnis Tour Dan Travel Dari Nol*. PT Gramedia. Jakarta.
- Jati, N. J. (2012). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pemanfaatan Dan Penggunaan Sistem E-Ticket. (Online). (Kotler & Armstrong. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Penerbit Erlangga. Jakarta:
- Lubis, D. (2011), Pengaruh Brand Characteristic Terhadap Kepercayaan dan Niat Beli Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen (Online) Vol 5 No. 1
- Mowen, J. C. & Minor, M. (2001). *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima. Jilid 1. Terjemahan oleh Lina Salim. 2002. PT Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Mukherjee, A & P. Nath (2007). Role of electronic trust in online retailing (A re-examination of the commitment-trust theory). 41(9/10)
- Nielsen. (2008). Produk-Produk yang biasa dibeli secara online, (online).
- Oktaviyanti, N. (2010). Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trush) Terhadap Partisipasi Pelanggan E Commerce. 4(1), 4428.
- Orth, U., Harold, F. Koenig. (2007). Cross National Difference in Consumer Response to The Framing of Advertising Message an Exploratory Comparison From Central Europe. *Europe Journal of Marketing* (Online), Vol.41 No $\frac{3}{4}$
- Sugiyono. (2011). *Metode Kualitatif dan Kuantitatif R & D*. Alfabeta. Bandung.
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: ANDI
- Utomo, Pudji, Endang Lestariningsih dan Yohanes Suhari, (2011), *Kepercayaan Terhadap Internet Serta Pengaruhnya Pada Pencarian Informasi dan Keinginan Membeli Secara Online*. Vol 3 No. 1
- Widiyono, Sentot Bangun. (2013). *Tantangan Bisnis Penerbangan*: Penerbit Jawa Pos