

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

Hariara Ghion Yosua, author

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

---

## Abstrak

Penelitian ini menguji konsep perceived value dan dimensinya dalam memahami motivasi yang mendasari perilaku pembelian tiket pesawat terbang melalui medium intemet (e-ticlcering). Variabel yang diuji dalam penelitian ini, antara lain: reputasi / kcpercayaan, ketersediaan informasi, kemudahan penggunaan, harga yang murah, lcualitas layanan, resiko, beban waktu I usaha, kesenangan, dan variabel nilai itu sendiri.

Hasil penclitian diperoleh dari data yang berasal dari 207 responden dcngan kriteria bahwa responden tersebut pernah mengunjungi situs web maskapai penerbangan yang mcnycdiakan jasa e-ticketing. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis regresi menggunakan sojiware SPSS 13. Hasil penelitian rnenunjukkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh paling besar secara berturut-turut adalah variabel nilai, kesenangan, kualitas layanan, dan reputasi / kepercayaan. Variabel harga yang murah memilild pcngaruh tidak langsung yang dimediasikan melalui variabel nilai, scdangkan kemudahan penggunaan yang dimediasikan oleh variabel kesenangan.

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

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

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

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