

# Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian tiket penerbangan domestik melalui online travel agent XYZ.com = Analysis of factors influencing consumer's intention to purchase domestic flight ticket from ota XYZ.com

Parhusip, Armando Rilentuah, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20434347&lokasi=lokal>

---

## Abstrak

OTA merupakan agen perjalanan yang menggunakan internet untuk menjalankan bisnisnya sebagai penghubung penyedia produk perjalanan dengan penggunanya, misalnya: menghubungkan penyedia layanan penerbangan dan hotel dengan penggunanya. OTA biasanya dapat memberikan beberapa pilihan dan memberikan harga yang lebih murah daripada kanal lain. Namun ternyata pengguna tidak cukup puas jika OTA hanya memberikan harga yang lebih murah, pengguna membutuhkan beberapa faktor lain.

Penulis mengembangkan model kerangka pemikiran untuk membuktikan apakah trust, perceived risk, dan perceived value mempengaruhi purchase intention penerbangan domestik melalui OTA dan membuktikan pengaruh kualitas sistem OTA terhadap trust, perceived risk, dan perceived value. Penulis menggunakan PLS-SEM sebagai metode pengolahan data. Data penelitian dikumpulkan dari 307 responden yang mengisi survei dalam bentuk kuesioner yang disebarakan secara daring dengan alat bantu [www.surveymonkey.com](http://www.surveymonkey.com). Penulis menemukan bahwa trust dan perceived value merupakan faktor yang mempengaruhi purchase intention dalam OTA dengan trust sebagai faktor yang terpenting. Penulis juga menemukan bahwa perceived risk tidak memiliki pengaruh yang kuat terhadap purchase intention. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa OTA quality merupakan antecedent yang membentuk trust, perceived value, namun tidak terbukti mengurangi perceived risk.

.....OTA is a travel agent using internet to run its business. OTA acts as an intermediary between travel providers and travellers (e.g. OTA delivers the airline ticket from airline providers or hotel voucher from the hotels to the consumers). Unlike the airline company websites, OTAs has multiple access to airlines system to give more options to their consumers. OTAs offer more price-saving to the consumers due to special agreement with other party. However, consumers need more than price saving, they consider other factors before purchasing a product or service.

We developed a model or theoritical framework to prove whether trust, perceived risk, and perceived value determine purchase intention of domestic flight from OTA, and to prove whether OTA Quality is the antecedent of trust, perceived risk, and perceived value. We used PLS-SEM to analyze the data which gathered from 370 OTA users who filled out the questionnaire. The survey was distributed online using [www.surveymonkey.com](http://www.surveymonkey.com).

The results indicate that trust and perceived value determine the purchase intention. Trust was found as the main predictor of purchase intention within an OTA. However, there is no significant effect of perceive risk on the purchase intention. Our finding also indicates that OTA quality is the antecedent of trust and perceived value. On the other hand, we found there is no significant relationship with between OTA Quality with perceived risk.