

Pengaruh Online Travel Agent dan Gaya Hidup Terhadap Minat Konsumen Membeli Tiket Secara Online di Kota Payakumbuh

Sri Kemala

Prodi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Haji Agus Salim Bukittinggi
Jln. Ahmad Yani No. 79, Benteng Ps. Atas Bukittinggi
Srikemala3@gmail.com

Fitria*

Prodi Akuntansi, Institut Teknologi dan Bisnis Haji Agus Salim Bukittinggi
Jln. Ahmad Yani No. 79, Benteng Ps. Atas Bukittinggi
Fitriaedwar85@gmail.com

*Corresponding Author

Yeni Rafika Nengsih

Prodi Akuntansi, Institut Teknologi dan Bisnis Haji Agus Salim Bukittinggi
Jln. Ahmad Yani No. 79, Benteng Ps. Atas Bukittinggi
Yenirafika1@gmail.com

Jennisa Dwina Indriani

Prodi Akuntansi, Institut Teknologi dan Bisnis Haji Agus Salim Bukittinggi
Jln. Ahmad Yani No. 79, Benteng Ps. Atas Bukittinggi
jennisadwindriani@gmail.com

Rahmat Fauzan

Prodi Akuntansi, Institut Teknologi dan Bisnis Haji Agus Salim Bukittinggi
Jln. Ahmad Yani No. 79, Benteng Ps. Atas Bukittinggi
Fauzan97@gmail.com

Article's History:

Received 3 Maret 2023; Received in revised form 13 Maret 2023; Accepted 16 Maret 2023; Published 1 April 2023. All rights reserved to the Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET).

Suggested Citation:

Kemala, S., Nengsih, Y, R., Fitria., Indriani, J,D, Fauzan, R. (2023). Pengaruh Online Travel Agent dan Gaya Hidup Terhadap Minat Konsumen Membeli Tiket Secara Online di Kota Payakumbuh. JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi). 9 (2). 441-449. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i2.1066>

Abstrak

Bisnis dalam industri travel agent akan semakin berkembang jika didukung dengan sistem pemesanan tiket yang melalui media internet dan dilakukan secara online. Pemesanan tiket secara online memberikan kemudahan bagi konsumen seperti kemudahan pencarian informasi jadwal perjalanan dan harga tiket. Selain itu, konsumen dapat melakukan pemesanan tiket dimana saja kapan saja dan tanpa harus mengunjungi ke biro travel agent yang bersangkutan sehingga akan berdampak terhadap gaya hidup masyarakat. Penelitian ini menggunakan data Primer yang disebar pada masyarakat yang memiliki mobilitas tinggi yang berpergian dengan Pesawat terbang di kota Payakumbuh sebanyak 66 orang responden yang dapat di temui dan di ambil dengan teknik (*accidental sampling*). Penelitian ini menggunakan Regresi Binary Logistik. Hasil Penelitian menemukan bahwa *Online Travel Agent* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli namun gaya hidup memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli. Tetapi *Online Travel Agent* lebih dominan mempengaruhi Minat Beli masyarakat untuk membeli tiket secara online di Kota Payakumbuh.

Kata Kunci : Online Travel Agent, Gaya Hidup, Minat beli

JEL Classification: L90, L91, L96

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi transportasi saat ini membuat persaingan di bidang penyediaan jasa transportasi menjadi sangat tajam dan ketat. Terutama pada era globalisasi dan teknologi yang sudah sangat maju dan berkembang. Sektor transportasi memegang suatu peranan penting dalam bepergian kemanapun karena memudahkan masyarakat untuk menjangkau suatu tempat dalam suatu tujuan tertentu. Salah satunya adalah bisnis transportasi dalam pembelian tiket yang menggunakan internet yaitu bisnis e-ticketing atau disebut juga dengan OTA (*online travel agent*) yang menawarkan sejumlah keuntungan yang didasarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, karena kebutuhan konsumen yang semakin tinggi akan produk dan jasa layanan dalam industri tersebut memberikan peluang bisnis bagi pengusaha untuk memberikan kemudahan bagi konsumen dalam pemesanan tiket, reservasi hotel, perjalanan wisata dan lain sebagainya.

Bisnis dalam industri travel agent akan semakin berkembang jika didukung dengan sistem pemesanan tiket yang melalui media internet dan dilakukan secara online. Pemesanan tiket secara online memberikan kemudahan bagi konsumen seperti kemudahan pencarian informasi jadwal perjalanan dan harga tiket. Selain itu, konsumen dapat melakukan pemesanan tiket dimana saja kapan saja dan tanpa harus mengunjungi ke biro travel agent yang bersangkutan (Gunawan, 2014). Lohmann & Schmucker (2009) mengemukakan bahwa internet memiliki pengaruh yang terus tumbuh di berbagai pasar pariwisata, hal ini berkaitan dengan informasi konsumen dan perilaku pemesanan mereka telah berubah secara dramatis sejak layanan dan pemesanan secara online telah diperkenalkan. Sehingga pertumbuhan industri perjalanan membutuhkan teknologi informasi untuk mengelola meningkatnya volume dan kualitas pariwisata (Law, et al., 2004).

Salah satu perusahaan penjualan tiket online terbesar di Indonesia yaitu situs Traveloka. Dalam beberapa tahun terakhir, Comscore, sebuah perusahaan yang menyediakan data dan analisis pasar asal Amerika Serikat mengemukakan bahwa Traveloka berada di urutan pertama dalam layanan pencarian dan pemesanan tiket pesawat, di 3 (tiga) luar situs resmi tiap maskapai. Agensi travel online yang ada di Indonesia memang masih bisa dibilang masih relatif kecil. Namun, pertumbuhan terus terjadi, karena 10 persen dari total penjualan tiket pesawat pada tahun 2016 dilakukan secara online. Traveloka telah merilis aplikasi khusus untuk memudahkan para traveler dalam mengunjungi destinasi wisata favorit. Wisatawan bisa dengan mudah memesan tiket pesawat dan kamar hotel melalui smartphone yang telah mempunyai aplikasi Traveloka (Traveloka App). Traveloka App mampu mencari rute pesawat domestik dan internasional seperti Garuda Indonesia, Air Asia, Citilink dan lainnya, juga dapat mengakses ribuan hotel hanya dalam hitungan detik dari genggam tangan. Traveloka App juga ramah lingkungan karena konsumen tidak perlu mencetak e-tiket atau voucher hotel. Cukup dengan menunjukkannya melalui smartphone kepada petugas waktu check-in di bandara atau hotel.

Seiring dengan terus maju dan berkembangnya teknologi komunikasi dan informasi, lingkungan tempat manusia hidup juga akan berubah sesuai dengan perkembangan manusia itu sendiri, demikian juga halnya dengan gaya hidup. Dalam kaitannya dalam memilih pelayanan yang lebih efektif dan efisien. Gaya hidup (*life stile*) menurut Kotler dan Keller, (2009) adalah pola hidup seseorang didunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat gaya hidup memotret interaksi "seseorang secara utuh" dengan lingkungannya. Keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari gaya hidup mereka yang ingin membeli produk yang ingin membeli produk yang bermanfaat dan memiliki kualitas baik. Dengan demikian konsumen dalam memilih suatu produk memilih berdasarkan apa yang paling dibutuhkan dan sesuai dengan minat beli yang salah satunya adalah gaya hidup (*lifestyle*).

Minat beli yang terdapat pada benak konsumen, tidak hanya di dasarkan dengan pertimbangan gaya hidup semata, tetapi ada juga faktor-faktor, dorongan-dorongan dan lain yang menimbulkan keputusan pembelian, seperti: usia, pengalaman, sikap, pekerjaan, motivasi, keluarga, dan lain-lain. Keputusan konsumen dalam membeli barang atau jasa, juga sering didasarkan pada pertimbangan *irasional*, dimana konsumen membeli membeli produk agar dapat meningkatkan harga diri, dikagumi, dan dianggap sebagai kelas tertentu (Susana dalam Saptoadi 2013). Sama halnya seperti pembelian tiket, dimana masyarakat yang mengikuti gaya hidup akan cenderung berpindah untuk mendapatkan pelayanan yang lebih baik dan tidak menghabiskan banyak biaya, waktu, dan tenaga untuk mendapatkannya.

Berdasarkan Permasalahan diatas, Penelitian ini bertujuan untuk melihat Pengaruh Online Travel Agent dan Gaya Hidup Terhadap Minat Konsumen Membeli Tiket Secara Online (studi kasus Pada Masyarakat yang memiliki Mobilitas Tinggi di Kota Payakumbuh).

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Minat Beli Konsumen

Minat beli (Sumarwan, 2011), merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap dalam mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan. Sedangkan menurut (Abzari, et al. 2014) Minat beli adalah proses yang ada diantara keputusan pembelian dan evaluasi alternatif. Setelah konsumen melakukan evaluasi terhadap alternatif yang ada, konsumen memiliki minat untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

Lidyawatie (2008) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi dalam minat, yaitu :

- a) Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- b) Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pendidikan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
- c) Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- d) Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.
- e) Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pembelanjaan.

Online Travel Agents (OTA)

Online Travel Agent/ Agencies atau yang akrab disebut OTA/ OTAs, merupakan biro perjalanan yang pemasarannya melalui website atau dilakukan secara online, akan tetapi tidak menutup kemungkinan suatu Travel Agent-pun memasarkan produknya secara online. Lohmann & Schmucker (2009) mengemukakan "*The internet is having a continuously growing influence on various tourism markets. First, consumer information and booking behaviour has changed dramatically since online information and booking services have been introduced*". Dikatakan bahwa internet memiliki pengaruh yang terus tumbuh diberbagai pasar pariwisata, hal ini berkaitan dengan informasi konsumen dan perilaku pemesanan mereka telah berubah secara dramatis sejak layanan dan pemesanan secara online. Shapiro & Shi (2008) mengemukakan bahwa dalam beberapa tahun terakhir, munculnya pasar elektronik online mengubah secara dramatis industri perjalanan wisata sehingga hal ini menjadikan salah satu bisnis online yang paling maju. Vilarinho (2014) juga mengatakan dengan munculnya teknologi informasi dan komunikasi dalam abad ini, pariwisata juga mulai didorong ke saluran online. Pemasok dan perantara sekarang berjuang dalam persaingan sengit untuk menjual jasa mereka melalui e-commerce.

Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya hidup memotret interaksi seorang secara utuh dengan lingkungannya (Kotler dan Keller 2009). Menurut Sunarto, terdapat tiga indikator gaya hidup seseorang yaitu sebagai berikut (Mandey, 2009) diantaranya Kegiatan (*Activity*) yang merupakan apa yang dikerjakan konsumen, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang, produk apa yang dibeli atau digunakan. Kemudian Minat (*Interest*) merupakan objek peristiwa, atau topik dalam tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun berkelanjutan secara terus-menerus kepadanya. Terakhir Opini (*Opinion*) adalah pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal oral ekonomi dan sosial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan data Primer yang disebar pada masyarakat yang memiliki mobilitas tinggi yang berpergian dengan Pesawat terbang di kota Payakumbuh sebanyak 66 orang responden yang dapat di temui dan di ambil dengan teknik (*accidental sampling*). Penelitian ini menggunakan Regresi Binary Logistik dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + E$$

$$y = \log p = \frac{p}{1 - p}$$

Dimana :

Y= Minat beli

α = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien Regresi

X_1 = Online travel agent(OTA)

X_2 = Gaya hidup

E = Error

1. Hasil Pengujian Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu alat ukur dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Adapun kriteria pengujian validitas menurut Sugiyono (2006) Jika r hitung > dari 0,361 instrument penelitian dinyatakan valid. Namun jika r hitung < dari 0,361 instrument penelitian dinyatakan tidak valid.

b. Uji Realibilitas

Pengujian realibilitas dilakukan dengan analisis teknik Alpha Cronbach, Menurut Usman (2000) criteria pengujian analisis ini adalah jika nilai koefisien korelasi ($r = \text{Alpha}$) lebih besar dan sama dengan nilai r table pada taraf signifikan ($\alpha = 0,60$), maka butir pertanyaan instrument dinyatakan tidak realibel.

2. Regresi Binary Logistic

a. Uji Wald

Hosmer dan Lemeshow, Uji Wald digunakan untuk menguji parameter β_i

Formula untuk statistic Wald adalah : $W = \frac{\beta_i}{SE(\beta_i)}$

Secara teori statistic W ini mengikuti sebaran normal baku jika H_0 besar. Kriteria kepuasan adalah H_0 ditolak jika W ditolak > $Z_{\alpha/2}$. *Goodness of fit* adalah suatu alat statistic yang digunakan untuk pengujian kebaikan atau kecocokan model yang dipostulatkan (asumsi) dibandingkan dengan data yang diamati. Pengepasan dikatakan baik jika ada kesesuaian antara model dengan data yang diamati. Metode Pearson, Deviance dan Hosmer-Lemeshow, dengan hipotesis uji:

H_0 : Model yang diasumsikan layak

H_1 : Model yang diasumsikan tidak layak

b. Uji Ketetapan Model Regresi (Uji G)

Untuk menilai ketetapan model regresi binary logistic ini diukur dengan nilai chi square dengan uji hosmer dan lemeshow diproses dengan program SPSS. Pengujian ini dengan melihat goodness of fit test yang diukur dengan nilai chi square pada tingkat signifikan 5 % (Santoso :2010) Jika Probabilitas > 0,05 Ho diterima dan Jika Probabilitas < 0,05 Ho ditolak.(Sugiyono, 2011)

c. Uji Ekp (B)

Dilakukan bertujuan untuk melihat dari variabel independen yang ada, manakah yang akan memberikan pengaruh yang besar terhadap minat beli konsumen. Hipotesis : H0 = Koefisien Regresi Tidak Signifikan dan H1 = Koefisien Regresi Signifikan. Kemudian Pengambilan Keputusan berdasarkan probabilitas : Jika Probabilitas > 0,05 maka Ho diterima dan Jika Probabilitas < 0,05 maka Ho ditolak.(Sugiyono, 2012)

HASIL DAN PEMBAHASAN**1. Hasil Pengujian Instrumen****a. Uji Validitas**

Berdasarkan analisa yang dilakukan untuk jumlah sampel sebanyak 30 responden yang di ambil secara acak. Tingkat validitas yang merupakan korelasi antara skor item dengan total item (nilai r hitung) valid (Arikunto,2006).

Tabel 1.Hasil Uji Validitas

No	Online Travel Agent (X1)	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	P1	0.451	0.361	Valid
2	P2	0.528	0.361	Valid
3	P3	0.389	0.361	Valid
4	P4	0.463	0.361	Valid
5	P5	0.493	0.361	Valid
6	P6	0.727	0.361	Valid
7	P7	0.690	0,361	Valid
	Gaya Hidup (X2)			
8	P8	0.510	0.361	Valid
9	P9	0.805	0.361	Valid
10	P10	0.786	0.361	Valid
1	2	3	4	5
	Minat Beli (Y)			
11	P11	0.424	0.361	Valid
12	P12	0.819	0.361	Valid
13	P13	0.874	0.361	Valid

14	P14	0.764	0.361	Valid
----	-----	-------	-------	-------

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan table 1 diatas, pengujian validitas di mulai dari uji validitas variabel inependen dan dependen, dari 14 butir pernyataan yang ada, ditemukan semua item pernyataan valid. Dari hasil uji validitas diperoleh nilai korelasi masing-masing lebih besar dari nilai korelasi kritis atau r tabel 0.361. Dengan demikian semua pernyataan variable Online Travel Agent (X1) , Gaya Hidup dan Minat Beli (Y) dapat digunakan untuk pengujian lebih lanjut.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu uji yang menunjukkan sejauh mana pengukuran itu dapat memberikan hasil yang relatif tidak beda dilakukan pengulangan pengukuran terhadap subjek yang sama. Uji ini hanya dapat dilakukan pada pernyataan-pernyataan yang valid saja. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan rumus *alpha* atau *Cronbach's Alpha*, instrumen yang mempunyai reliabilitas. Instrumen yang dipakai dalam varibael itu dikatakan handal apabila memiliki *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60 (Ghozali,2005).

Hasil analisis reliabilitas terhadap masing-masing instrumen penelitian diketahui bahwa nilai koefisien *Cronbach's Alpha* dari masing-masing varibel dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Penelitian

No	Variabel	Jumlah Item	Alpha Cronbach	Keterangan
1	Online Travel Agent (X1)	8	0.715	Reliabel
2	Gaya Hidup (X2)	4	0.776	Reliabel
3	Minat Beli (Y)	5	0.787	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer Tahun 2019

Berdasarkan table 2 di atas, hasil pengolahan data untuk uji reliabilitas variabel penelitian sebagaimana yang terlihat pada tabel di atas bahwa semua variable. Hal ini menandakan bahwa kuisisioner yang digunakan handal atau reliabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kuisisioner digunakan untuk mengumpulkan data penelitian handal.

2. Uji Regresi Binary Logistic

a. Uji Ketetapan Model Regresi

Uji ketetapan model regresi berdasarkan *Hosmer and Lemeshow Test* disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Ketetapan Model Regresi
Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	Df	Sig.
1	4,162	7	,761

Sumber : Hasil pengolahan data.

Pada tabel 3 diatas, uji ketetapan mode regresi binary logistic dengan uji Hosmer and Lemeshow Test menunjukkan bahwa nilai Chi-Square sebesar 4,162 dengan signifikan sebesar ,761 Angka tersebut lebih besar dari angka yang ditetapkan yaitu 0,05, maka H0 diterima, karena tidak ada perbedaan yang nyata antara klasifikasi yang

diprediksi dengan klasifikasi yang diamati. Berarti model regresi logistic yang diteliti fit dengan data sehingga layak untuk dipakai untuk analisis selanjutnya.

b. Hasil Analisis Regresi Binary Logistic

Regresi logistik digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, selain itu juga untuk melihat variabel independen yang dominan dalam mempengaruhi variabel dependen (Santoso, 2010). Dari hasil pengolahan data yang diperoleh dengan model regresi logistik sesuai dengan tampilan *Variables In The Equation* disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 4. Koefisien Regresi Binary Logistic
Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	Df	Sig.	Exp(B)
X1	,158	,066	5,694	1	,017	1,171
Step 1 ^a X2	-,132	,113	1,366	1	,243	,876
Constant	-1,817	2,008	,819	1	,365	,162

a. Variable(s) entered on step 1: X1, X2.

Sumber: Hasil Pengolahan data

Hasil pengolahan data *Binary logistik* dapat di substitusikan kedalam persamaan sebagai berikut:

$$Y = -1,817 + 0,158 X1 - 0,132 X2$$

Namun karena variabel X2 memiliki nilai signifikansi yang lebih besar daripada 0,05 yaitu sebesar 0,243 maka tidak memenuhi syarat untuk dimasukkan kedalam persamaan, karena dianggap tidak berpengaruh dan tidak memiliki hubungan dengan variabel Y, sehingga persamaan menjadi :

$$Y = -1,817 + 0,158 X1$$

Persamaan diatas dapat di interpretasikan sebagai berikut :

- Nilai konstanta sebesar -1,817 menunjukkan bahwa apabila variabel *online travel agent* (X1) dan variabel gaya hidup (X2) tidak ada atau bernilai nol (0) maka minat beli terhadap tiket online bernilai -1,817
- Nilai koefisien X1 sebesar 0,158 menunjukkan hubungan positif antara variabel *online travel agent* (X1) dengan variabel minat beli (Y). Setiap peningkatan variabel *online travel agent* (X1) sebesar satu-satuan, membuat minat beli konsumen untuk pembelian tiket secara online menjadi meningkat sebesar 0,158 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

c. Uji Wald

Berdasarkan perhitungan pada table 4 di atas dapat diuraikan hasil Hipotesa dalam penelitian ini adalah terdapat hubungan yang signifikan antara variable *Online Travel Agent* yang dipersepsikan terhadap Minat Beli tiket secara online di Kota Payakumbuh. Hasil pengolahan data dengan uji wald pada variable *Online Travel Agent* adalah sebesar 5,694 mendapatkan hasil signifikan ,017 sehingga dapat diketahui nilai signifikan tersebut kecil dari tingkat signifikan yang digunakan yaitu 0,05. Jadi dapat disimpulkan pada hipotesa pertama yaitu variabel OTA berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli masyarakat secara online di Kota Payakumbuh.

4. Uji G

Untuk menilai ketetapan model regresi binary logistic ini diukur dengan nilai chi square dengan uji hosmer dan lemeshow diproses dengan program SPSS. Pengujian ini dengan melihat goodness of fit test yang diukur dengan nilai chi square pada tingkat signifikan 0.05 (Santoso,2010), Hasil uji G disajikan pada tabel berikut :

Tabel 5. Hasil Uji G

Omnibus Tests of Model Coefficients

	Chi-square	Df	Sig.
Step	7,281	2	,026
Step 1 Block	7,281	2	,026
Model	7,281	2	,026

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer Tahun 2019

Dari tabel 5. dapat dilihat bahwa nilai signifikan dari 2 variabel lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan model logistik secara keseluruhan dapat menjelaskan atau memprediksi adanya pengaruh yang signifikan antara *Online Travel Agent* terhadap Minat Beli terhadap minat beli tiket secara online pada masyarakat di Kota Payakumbuh.

5. Uji Ekpetasi (B)

Untuk menilai ketetapan model regresi binary logistic ini diukur dengan nilai chi square dengan uji hosmer dan lemeshow diproses dengan program SPSS. Pengujian ini dengan melihat goodness of fit test yang diukur dengan nilai chi square pada tingkat signifikan 0.05 (Santoso,2010), Dari hasil pengolahan data yang diperoleh disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 6. Hasil Uji Ekspetasi (B)

Step 1 ^a	Exp (B)
X1	1,171
X2	,876
Constant	,000

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer Tahun 2019

Hasil dari uji Ekspetasi (B) dapat dilihat dari tabel 6 adalah setiap variabel memberikan kontribusi yang baik. Nilai tertinggi sebesar 1,171 terdapat pada variabel X1 yaitu *Online Travel Agent* , sedangkan nilai terendah sebesar ,876 terdapat pada variabel X2 yaitu Gaya hidup. Artinya variabel *Online Travel Agent* yang paling dominan mempengaruhi Minat Beli masyarakat secara online di Kota Payakumbuh.

Pembahasan Hasil Temuan

1. Pengaruh online travel agent (OTA) terhadap minat beli tiket secara online

Menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara variabel *online travel agent* dengan variabel minat beli. Setiap peningkatan variabel *online travel agent* sebesar satu-satuan, membuat minat beli konsumen untuk pembelian tiket secara online menjadi meningkat dengan asumsi variabel lain tetap. Hasil pengolahan data dengan uji wald pada variable *Online Travel Agent* dapat diketahui nilai signifikan tersebut kecil dari tingkat signifikan yang digunakan yaitu 0,05. Jadi dapat disimpulkan pada hipotesa pertama yaitu variabel OTA berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli masyarakat secara online di Kota Payakumbuh.

2. Pengaruh gaya hidup terhadap minat beli

Menunjukkan negatif dan tidak signifikan. Hasil pengolahan data dengan uji wald pada variable gaya hidup dan dapat diketahui nilai signifikan tersebut besar dari tingkat signifikan yang digunakan yaitu 0,05. Jadi dapat disimpulkan pada hipotesa kedua yaitu variabel gaya hidup berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli masyarakat secara online di Kota Payakumbuh.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan dapat disimpulkan bahwa *Online Travel Agent* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan tanggapan responden terhadap online travel ini cukup baik dan masih perlu di tingkatkan lagi, namun gaya hidup memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli. Kemudian *Online Travel Agent* lebih dominan mempengaruhi Minat Beli masyarakat untuk membeli tiket secara online di Kota Payakumbuh. Kemudian Untuk kedepannya diharapkan kepada pihak-pihak online travel agent untuk dapat meningkatkan bidang teknologi informasi (IT) dan pelayanan lebih baik lagi dan selalu memberikan informasi terbaru agar konsumen selalu tertarik untuk membeli tiket secara online.

REFERENSI

- Abzari, Mehdi., et al. (2014). *Analysing The Effect of Social Media on Brand Attitude and Purchase Intention: The Case of Iran Khodro Company.Agencies.*
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Metodologi Penelitian.* Penerbit PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Gunawan,Andre. (2014). "Aplikasi Technology Acceptance Model Pada Minat Nasabah Untuk Menggunakan Internet Banking". *Jurnal Nominal.* Volume 3. Nomor 2.
- Kotler dan Keller, (2009). *Manajemen pemasaran.* Jilid 1, edisi ke 13 jakarta: erlangga.
- Law, R., Leung, K., & Wong, J. (2004). The impact of the Internet on travel agencies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management,* 16(2), 100- 107.
- Lidiawatie. 2008. *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa.* Bandung. Alfabeta.
- Lohmann, M., & Schmucker, D. J. (2009). Internet Research Differs from Research on Internet Users. *Tourism Review,* 64(1), 32-47.
- Shapiro, D., & Shi, X. (2008). *Market Segmentation: The Role of Opaque Travel*
- Santoso, Singgih. (2010). *Statistik Multivariat,* Jakarta : PT Gramedia.
- Sugiyono, (2009). *Metode Penelitian Bisnis.* Bandung: Alfabeta.
- Suarsana, Nyoman. (2007). *Siklus Pengadaan Barang di Hotel Dan Restoran.* Yogyakarta : GRAHA ILMU.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif.* Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Statistika Untuk Penelitian.* Bandung : Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. (2011). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran.* Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia,
- Vilarinho, T. A. (2014). *Pursuit of competitive advantage for OnlineTravel Agencies: Driving from price to value.* Portuguese:Universidade Católica Portuguesa.