

## **PENGARUH PENJELAJAHAN *WEBSITE* HEDONIS DAN *UTILITARIAN* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DI *ONLINE TRAVEL AGENT***

Amelia Rusadi Santoso , Ovilia Cindy Monica , Regina Jokom

Program Manajemen Perhotelan, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra  
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

Email : [ameliaiueo7@gmail.com](mailto:ameliaiueo7@gmail.com); [oviliacindy@gmail.com](mailto:oviliacindy@gmail.com);  
[regina@petra.ac.id](mailto:regina@petra.ac.id)

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji penjelajahan *website* yang bersifat hedonis dan *utilitarian*, serta pengaruhnya terhadap pembelian impulsif tiket pesawat di *Online Travel Agent*. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sebagai teknik analisis data, juga menggunakan metode kuantitatif kausal dengan total jumlah 104 responden yang merupakan konsumen *OTA*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penjelajahan *website* yang bersifat hedonis dan *utilitarian* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif tiket pesawat di *Online Travel Agent*  
**Kata Kunci** : *Penjelajahan Website Hedonis, Utilitarian, Impulsif*

### **ABSTRACT**

This research is conducted to examine hedonic, utilitarian web browsing and the influence to impulsive buying. The data collected was analyzed with Multiple Linear Regression. This study using the quantitative causal method with 104 respondents as website online travel agent users. The results proved that there was a positive dan significant effect of Hedonic and Utilitarian Web Browsing on Impulsif Buying at *Online Travel Agent*

**Keywords** : *Hedonic Web Browsing, Utilitarian, Impulsive*

## PENDAHULUAN

Kecenderungan mencari informasi, didasari oleh kebutuhan konsumen. Jika kebutuhan konsumen terpenuhi, maka konsumen akan berperilaku positif, gembira, namun, jika tidak terpenuhi, konsumen menunjukkan perilaku negatif atau kecewa (Mangkunegara, 2002).

Penjelajahan *website* ada 2 jenis, yaitu penjelajahan *website* yang bersifat Hedonis dan *Utilitarian*. Penjelajahan *website* hedonis merupakan perilaku konsumen yang didorong dengan adanya motivasi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk, dimana konsumen akan merasakan kepuasan dalam berbelanja yang hanya dinikmati sesaat (Park, 2012). Oleh karena itu, penjelajahan *website* yang bersifat hedonis adalah pencarian informasi yang didasari oleh adanya tujuan atau kualitas dengan melakukan pembelian produk atau jasa berdasarkan kenikmatan materi yang menjadikan konsumen berperilaku hedonis. Sedangkan, penjelajahan *website* yang bersifat *utilitarian* merupakan penjelajahan *website* yang menonjolkan keinginan membeli terhadap suatu produk berdasarkan manfaat yang didapat secara efektif dan efisien.

Pembelian impulsif pada industri pariwisata dalam tiket pesawat, tak jarang membuat wisatawan sering berperilaku impulsif dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan perjalanan wisata (Barreda, 2013). Pembelian impulsif didefinisikan sebagai perilaku pembelian yang tidak direncanakan dengan ciri pengambilan keputusan relatif cepat.

Saat ini pesatnya penggunaan internet mendorong perkembangan di segmen produk pariwisata secara global hingga mencapai sepertiga dari perjalanan pariwisata yang diakses melalui media *online* (WTTC, 2011). Agoda.com, Tiket.com, Traveloka, Booking.com, merupakan contoh *Online travel agent* yang ada di Indonesia saat ini. Menurut data statistik kominfo berdasarkan Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika (Ditjen Aptika), menyatakan pada tahun 2015, 35,30% pengguna jasa *online* terbesar dalam transaksi *online* merupakan pengguna jasa travel berupa pembelian tiket pesawat yang ada di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang di atas, terdapat penelitian terdahulu yang meneliti tentang hubungan penjelajahan *website* yang bersifat hedonis dan *utilitarian* terhadap pembelian impulsif, dan pengaruhnya pada produk retail (Park et al., 2012; Gültekin dan Özer, 2012). Oleh karena itu, berbeda dengan penelitian sebelumnya, peneliti melihat adanya peluang pada penjelajahan *website* yang bersifat hedonis dan *utilitarian* terhadap pembelian impulsif tiket pesawat pada *Online travel agent*, sehingga penelitian ini menggunakan judul: "Analisa Pengaruh Penjelajahan *Website* yang Bersifat Hedonis dan *Utilitarian* terhadap Pembelian Impulsif Tiket Pesawat di *Online Travel Agent*".

## TEORI PENUNJANG DAN HIPOTESIS

### Penjelajahan *Website*

Penjelajahan *website* yang juga dapat disebut *browsing* serta "*surfing*" adalah kegiatan "berselancar" di internet. Kegiatan ini dapat diibaratkan seperti berjalan-jalan dan melihat-lihat toko (Taslim & Septianna, 2011).

Dalam hal pencarian informasi seorang konsumen dijabarkan melalui dua kategori, yaitu pencarian internal dan pencarian eksternal. Pencarian internal merupakan usaha konsumen dengan mengingat apa saja alternatif produk yang pernah diketahui oleh konsumen, kemudian menggabungkan dengan pencarian eksternal dengan mengunjungi

toko dalam *website* internet, berbicara dengan teman, atau memanfaatkan media lainnya.

### **Penjelajahan *Website* Hedonis**

Penjelajahan *website* yang bersifat hedonis menurut Nurmikko (2011) lebih fokus pada pemenuhan motivasi hedonis yang mengacu untuk memenuhi perilaku konsumsi dalam rangka mencari kebahagiaan, kebanggaan, sensualitas, dan fantasi. Sedangkan menurut Park et al. (2012), nilai hedonis cenderung nampak saat konsumen menjelajahi *website* untuk berburu harga yang dianggap sesuai dan masuk akal, sehingga konsumen dapat menikmati melakukan aktivitas *browsing*. Berikut merupakan nilai hedonis menurut Park et al. (2012): *relax, excited*, lupa waktu dan berorientasi pada kesenangan semata.

### **Penjelajahan *Website* Utilitarian**

Langkah pertama dari konsumen dalam melakukan belanja online adalah melakukan penjelajahan *website*, yang berguna untuk mengurangi resiko dalam pembelian. Dalam penelitian Park et al. (2012), menyatakan penjelajahan *website* bersifat “*goal directed*” atau berarah pada suatu tujuan tertentu. Hal-hal seperti ini dialami oleh kebanyakan konsumen situs belanja *online* karena konsumen berorientasi pada tujuan dan kebutuhan dibandingkan dengan kesenangan semata. Berikut merupakan indikator nilai *utilitarian* menurut Park et al. (2012): penghematan biaya, variasi produk, ketersediaan informasi, mendapatkan nilai lebih dan efisiensi

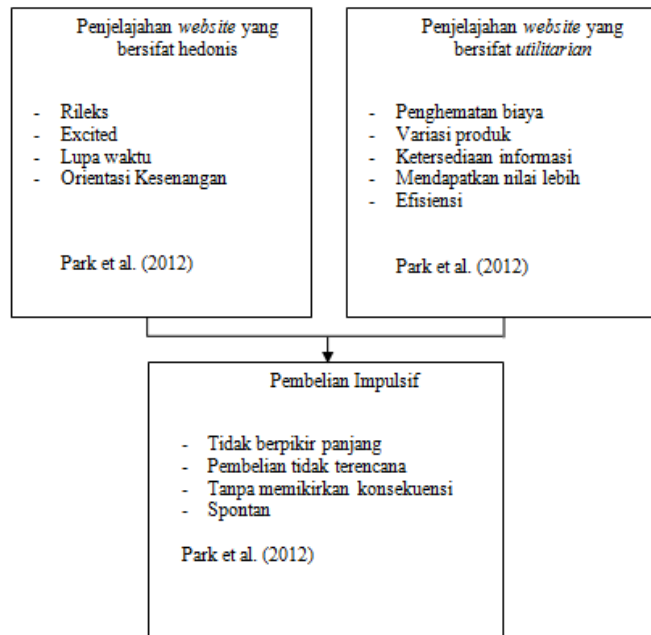
### **Pembelian Impulsif**

Pembelian Impulsif merupakan pembelian produk barang/jasa secara tiba-tiba tanpa direncanakan. Definisi pembelian impulsif juga dipaparkan oleh Rook dan Gardner (1993) bahwa sebagai perilaku yang tidak direncanakan melibatkan pengambilan keputusan yang cepat dan kecenderungan untuk ingin segera memiliki. Beatty dan Ferrell (1998) menjelaskan bahwa perilaku pembelian impulsif terjadi setelah mengalami keinginan pembelian oleh konsumen dan tanpa berpikir panjang. Berikut merupakan indikator pembelian impulsif menurut Park et al. (2012): tidak berpikir panjang, pembelian tidak terencana, tanpa memikirkan konsekuensi, spontan.

## Kerangka Pemikiran

Dalam proses melakukan transaksi, konsumen melakukan pencarian informasi melalui penjelajahan *website*. Terdapat motivasi atau dorongan saat melakukan penjelajahan *website* dengan tujuan membeli tiket pesawat, yaitu berupa dorongan hedonis dan *utilitarian*. Penjelajahan *website* yang bersifat hedonis dan *utilitarian* ini relevan dalam pembentukan pembelian impulsif konsumen, dalam konteks penelitian ini, berupa pembelian impulsif tiket pesawat di *website* OTA.

Gambar 3.1 Kerangka Pemikiran



## Hipotesis

Berdasarkan teori yang telah dijelaskan, berikut merupakan hipotesisnya:

H1: Penjelajahan *website* yang bersifat hedonis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif di *online travel agent*

H2: Penjelajahan *website* yang bersifat hedonis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif di *online travel agent*

## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif kausal yang merupakan penelitian pendekatan ilmiah terhadap pengambilan keputusan manajerial dan ekonomi yang bertujuan untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat atau pengaruh dari variabel-variabel penelitian (Nugroho & Japariato, 2013). Hubungan sebab-akibat, ditunjukkan dengan adanya hubungan penjelajahan *website* yang bersifat hedonis dan *utilitarian* dengan pembelian impulsif.

Populasi yang ditetapkan oleh peneliti adalah konsumen *online travel agent* yang pernah membeli tiket pesawat. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah dimana peneliti menentukan pengambilan anggota sampel yang dipilih berdasarkan kriteria dan biasanya sangat subjektif.

Berdasarkan teknik sampling yang telah ditentukan, maka peneliti menentukan konsumen *OTA* yang berusia 17 tahun ke atas, danyang pernah membeli tiket pesawat dalam kurun waktu 1 tahun di *online travel agent* (Mei 2018- April 2019) sebagaisampel penelitian.

Mengenai pengumpulan data, peneliti menyebarkan kuesioner secara *offline*. Kuesioner disebar di Universitas Kristen Petra, serta di tempat umum seperti di kafe dan mall.

## HASIL PENELITIAN

### 1. Profil Responden

**Tabel 1.** Hasil Profil Responden

Variabel	Frekuensi	Persentase(%)
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-Laki	36	34.62%
Perempuan	68	65.38%
<b>Usia</b>		
17-24 tahun	75	72.12%
25-34 tahun	21	20.19%
35-49 tahun	5	4.81%
50 tahun ke atas	3	2,88%
<b>Pekerjaan</b>		
Pelajar/Mahasiswa	64	61,54%
Wiraswasta/Wirausaha	25	24.04%
Pegawai Swasta	8	7,69%
Profesional (Dokter,Pengajar,dll)	5	4.81%
Ibu Rumah Tangga	2	1.92%
<b>Pendapatan</b>		
Kurang dari Rp 3.000.000	22	21.15%
Rp 3.000.000 sampai dengan Rp 5.000.000	32	30.77%
Lebih dari Rp 5.000.000 sampai dengan Rp 10.000.000	26	25.00%
Lebih dari Rp 10.000.000	24	23.08%
<b>Domisili</b>		
Surabaya	86	82.69%
Jakarta	10	9.62%
Kediri	2	1.92%
Sidoarjo	2	1.92%
Lainnya	4	3.84%

**Tabel 1.** Hasil Profil Responden (Sambungan)

Pengalaman <i>browsing</i> dalam pembelian tiket pesawat		
Pernah	104	86.67%
Frekuensi pencarian dalam pembelian Tiket Pesawat dalam ( 1 tahun terakhir)		
1-2 kali	32	30.77%
3-4 kali	48	46.15%
Lebih dari 4 kali	24	23,08%
Maskapai yang paling sering digunakan		
Air Asia	31	29.81%
Lion Air	14	13.46%
Citilink	21	20.19%
Garuda Indonesia	27	25.96%
Batik Air	5	4.81%
Lainnya (SQ,China Airlines,dll)	6	5,77%
Website OTA yang sering dikunjungi		
Traveloka	73	70.93%
Booking.com	10	9.62%
Tiket.com	13	12.50%
Agoda	7	6.73%
Pegi-Pegi	1	0.96%

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa mayoritas data karakteristik responden adalah perempuan sebesar 65,38% yang didominasi usia 17-24 tahun yaitu sebesar 72,12%. Selain itu juga dilihat dari latar belakang pekerjaan responden, mayoritas adalah pelajar atau mahasiswa sebesar 61,54%. Dan dari pendapatan mayoritas responden adalah Rp 3.000.000 sampai Rp 5.000.000 sebesar 30,77%. Selain itu juga dilihat dari domisili responden mayoritas berasal dari Surabayasebesar 82,69%. Dalam Frekuensi pencarian dalam pembelian tiket pesawat dalam 1 tahun terakhir sebanyak 3-4 kali sebesar 46,15%. Mayoritas responden menggunakan maskapai pesawat Air Asia untuk berlibur sebesar 29,81. Konsumen *OTA* traveloka menjadi situs pemesanan tiket pesawat secara online dan menjadi salah satu online travel agent yang paling sering dikunjungi konsumen dalam pembelian tiket pesawat dengan presentase sebesar 70.93%.

## 2. Analisa Mean

Berikut merupakan tabel hasil tanggapan responden terhadap variabel penelitian:

**Tabel 2.** Hasil Tanggapan Responden Variabel *Website Hedonis (X<sub>1</sub>)*

No	Pernyataan	Mean	Kategori
Penjelajahan <i>Website Hedonis</i>			
1	Anda merasa dapat melupakan permasalahan sejenak dan merasa santai/rilex saat <i>browsing website OTA</i> .	4,00	Setuju
2	Anda merasa antusias saat <i>browsing website OTA</i> .	3,88	Setuju
3	Anda menikmati kegiatan <i>browsing website OTA</i> .	3,95	Setuju
4	Anda merasa <i>browsing website OTA</i> untuk melakukan kesenangan semata.	3,92	Setuju
Total Mean Variabel Hedonis (X <sub>1</sub> )		3,94	Setuju

**Tabel 3.** Hasil Tanggapan Responden Variabel *Website Utilitarian (X<sub>2</sub>)*

No	Pernyataan	Mean	Kategori
Penjelajahan <i>Website Utilitarian</i>			
1	Anda <i>browsing website OTA</i> untuk mendapatkan harga tiket pesawat yang terbaik.	3,94	Setuju Sekali
2	Anda <i>browsing website OTA</i> untuk membandingkan maskapai satu dengan yang lainnya.	4,10	Setuju Sekali
3	Anda <i>browsing website OTA</i> untuk mendapatkan informasi tentang penawaran tiket pesawat (harga , waktu, promo, syarat dan ketentuan).	4,11	Setuju Sekali
4	Anda <i>browsing website OTA</i> untuk mendapatkan keuntungan ( <i>Voucher</i> , Diskon, Promo, dll).	4,01	Setuju Sekali
5	Anda merasa efisien dengan melakukan pencarian tiket pesawat melalui <i>website OTA</i> (Mengehemat waktu).	4,04	Setuju Sekali
Total Mean Variabel Utilitarian (X <sub>2</sub> )		4,04	Setuju Sekali

**Tabel 4.** Hasil Tanggapan Responden Variabel Pembelian Impulsif (Y)

No	Pernyataan	Mean	Kategori
Indikator Pembelian Impulsif			
1	Anda melakukan tiket pembelian pesawat tanpa berpikir panjang.	4,00	Setuju
2	Sebelum membuka <i>Website OTA</i> , Anda tidak punya rencana untuk membeli tiket pesawat tersebut.	4,00	Setuju
3	Anda cenderung berpikir ulang tentang tiket pesawat yang anda beli setelah melakukan transaksi.	4,13	Setuju Sekali
4	Anda segera/langsung membeli tiket pesawat (secara spontan) saat menemukan penawaran di <i>Website OTA</i>	3,91	Setuju Sekali
Total Mean Variabel Pembelian Impulsif		4,01	Setuju Sekali

### 3. Analisa Regresi Linear Berganda

Berikut merupakan tabel yang menunjukkan hasil analisa regresi linier berganda:

**Tabel 5.** Hasil Analisa Regresi Linear Berganda

Variabel	B
Pembelian Impulsif (Y)	0,826
<i>Website Hedonis</i> (X <sub>1</sub> )	0,194
<i>Website Utilitarian</i> (X <sub>2</sub> )	0,601

Berdasarkan data diatas, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,826 + 0,194X_1 + 0,601X_2 + \epsilon$$

Berdasarkan persamaan di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut :

Koefisien yang positif pada variable penjelajahan *website* hedonis (X<sub>1</sub>) memiliki arti bahwa variabel tersebut memiliki hubungan searah dengan pembelian impulsif. Hal ini berarti apabila Penjelajahan *website* hedonis semakin meningkat, maka berarti pembelian impulsif responden juga akan meningkat.

Koefisien yang positif pada variabel Penjelajahan *website Utilitarian* (X<sub>2</sub>) juga berarti bahwa variabel tersebut memiliki hubungan searah dengan pembelian impulsif. Hal ini berarti apabila Penjelajahan *website* hedonis semakin meningkat, maka berarti pembelian impulsif responden juga akan meningkat.

### 4. Koefisien Determinasi Berganda

Besaran nilai *adjusted R<sup>2</sup>* pada penelitian ini adalah 0,525. Hal ini berarti kemampuan variabel penjelajahan *website* hedonis dan *utilitarian* dalam menjelaskan varians variable pembelian impulsif hanya sebesar 52,5%. Sedangkan sisanya 47,5% varians variabel dependen yang tidak mampu dijelaskan oleh variabel independen dalam model penelitian ini.

### 5. Uji F

Berikut merupakan tabel hasil uji F:

**Tabel 6.** Hasil Uji F

F tabel	6,63
F hitung	55,85
<i>Significance</i>	0,000

Dari tabel di atas diketahui bahwa F hitung sebesar 55,85. Dengan F tabel sebesar 6,63, maka F tabel < F hitung sehingga variable hedonis dan *utilitarian* berkorelasi secara signifikan terhadap pembelian impulsif responden.



## 6. Uji T

Berikut merupakan tabel 7 yang menunjukkan hasil uji T:

**Tabel 7.** Hasil Uji T

Variabel	T	Significance
Pembelian impulsif (Y)	2,688	0,008
Penjelajahan <i>website</i> hedonis (X <sub>1</sub> )	2,016	0,046
Penjelajahan <i>website utilitarian</i> (X <sub>2</sub> )	6,151	0,000

Berdasarkan tabel uji t di atas, dapat dijelaskan pengujian statistic dari masing-masing variabel sebagai berikut :

- a. Penjelajahan *Website Hedonis* (X<sub>1</sub>)  
Hasil t hitung untuk variabel ini sebesar 2,688 dan tingkat signifikansi variabel  $0,008 < 0,050$ . Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara penjelajahan *website* hedonis dengan pembelian impulsif tiket pesawat di *OTA*.
- b. Penjelajahan *Website Utilitarian* (X<sub>2</sub>)  
Hasil t hitung untuk variabel ini sebesar 6,151 dan tingkat signifikansi variabel  $0,046 < 0,050$ . Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh positif, dan signifikan antara Penjelajahan *Website Utilitarian* dengan pembelian impulsif tiket pesawat di *OTA*.

## PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penjelajahan bersifat hedonis dan *utilitarian* terbukti berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif tiket pesawat melalui *online travel agent*. Setelah melakukan proses penelitian, berikut penjelasan lebih detail mengenai hipotesis yang telah peneliti lakukan dalam *OTA*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penjelajahan *website* di *OTA* dalam pembelian tiket pesawat yang bersifat hedonis sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif melalui *OTA*. Persepsi konsumen pada pernyataan-pernyataan di tabel 4.2 dalam melakukan penjelajahan *website* yang bersifat hedonis konsumen merasa santai dan melupakan masalah sejenak dalam waktu senggang pada saat melakukan penjelajahan *website* pada tiket pesawat melalui *OTA*. Pengaruh variabel penjelajahan *website* yang bersifat hedonis (X<sub>1</sub>) terhadap pembelian impulsif (Y) dapat dilihat dari nilai signifikansi uji t yaitu sebesar 0,046 yang lebih kecil dari 0,05 dan total *mean* hedonis sebesar 3,97 sebagai nilai konsumen setuju dengan pernyataan pada setiap indikator-indikator pada kuesioner sehingga, dapat disimpulkan variabel penjelajahan *website* yang bersifat hedonis (X<sub>1</sub>) memiliki pengaruh dan signifikan terhadap variabel pembelian impulsif (Y).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis H<sub>1</sub> diterima yaitu Penjelajahan *Website* yang bersifat Hedonis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Dalam hasil penelitian ini, sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Park et al. (2012); Novak et al.(2003) yang mengungkapkan bahwa perilaku hedonis konsumen dalam melakukan penjelajahan *website* dikarenakan konsumen merasa santai/relax serta adanya rasa senang dan kepuasan sehingga dapat melupakan

permasalahan sejenak yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Hasil penelitian ini juga berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rezaei (2016) yang mengungkapkan bahwa hal yang mempengaruhi perilaku hedonis konsumen adalah adanya perbandingan harga ataupun ketentuan-ketentuan yang berlaku sehingga konsumen melakukan pembelian impulsif melalui *website OTA*.

Menurut hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penjelajahan *website* di *OTA* dalam pembelian tiket pesawat yang bersifat *utilitarian* sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif melalui *OTA*. Hal ini dapat dilihat pada pengaruh variabel penjelajahan *website* yang bersifat *utilitarian* ( $X_2$ ) pada pembelian impulsif ( $Y$ ) dapat dilihat dari nilai signifikansi uji  $t$  yaitu sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan variabel penjelajahan *website* yang bersifat *utilitarian* ( $X_2$ ) memiliki pengaruh dan signifikan terhadap variabel pembelian impulsif ( $Y$ ).

Dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa hipotesis  $H_2$  diterima yaitu Penjelajahan *Website* yang bersifat *utilitarian* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hasil penelitian ini, mengungkapkan bahwa persepsi konsumen melakukan penjelajahan *website* adalah untuk mendapatkan informasi tentang penawaran tiket pesawat seperti harga, waktu dan syarat ketentuan berlaku yang berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

Hasil penelitian ini, sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Park et al. (2012); yang mengungkapkan bahwa persepsi *utilitarian* konsumen dalam melakukan penjelajahan *website* adalah untuk mendapatkan berbagai informasi dan penawaran suatu produk dibandingkan hanya pada kesenangan semata melalui *website OTA*.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Adanya penjelajahan yang bersifat hedonis yang mempengaruhi pembelian impulsif konsumen, hal ini terbukti dari banyaknya konsumen yang menyetujui pernyataan pada indikator yang menyatakan bahwa konsumen merasa rileks atau santai dan dapat melupakan masalah sejenak. Konsumen melakukan penjelajahan *website* hingga membeli tiket pesawat *OTA* yang tidak direncanakan sebelumnya. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa penjelajahan *website* yang bersifat hedonis berpengaruh dan signifikan terhadap pembelian impulsif.
2. Penelitian ini menunjukkan bahwa penjelajahan yang bersifat *utilitarian* menjadi motivasi atau mendorong perilaku konsumen terhadap pembelian impulsif, dibandingkan dengan penjelajahan yang bersifat hedonis. Menurut konsumen, penjelajahan *website OTA* sangat diperlukan untuk mencari informasi sebelum melakukan pembelian tiket pesawat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penjelajahan *website* yang bersifat *utilitarian* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.
3. Secara garis besar, penjelajahan *website* yang bersifat *utilitarian* lebih berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif tiket pesawat melalui *OTA* dibandingkan dengan penjelajahan *website* yang bersifat hedonis

terhadap pembelian impulsif tiket pesawat melalui *OTA*. Hal ini dapat dilihat dalam tabel Uji T yang menunjukkan hasil uji variabel penjelajahan *website utilitarian* lebih besar daripada penjelajahan *website hedonis*.

## **Saran**

Saran yang diajukan dalam penelitian ini :

1. Untuk Pihak *OTA*  
Penelitian ini juga mendukung perkembangan perusahaan *OTA*, agar dapat memahami hal-hal penting yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli tiket pesawat. Disarankan, pihak *OTA* menambahkan fitur-fitur yang mempermudah konsumen dalam mendapatkan informasi melalui *website* yang disertakan dengan pelayanan yang bisa dilakukan di *website* tersebut dan ditambahkan dengan tampilan yang menarik dan akses *website* yang mudah, sehingga dapat menjadi peluang untuk berkembang dan bersaing dengan perusahaan *OTA* lainnya. Penggunaan poin atau keuntungan seperti *cashback* ataupun *voucher* akan menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian tiket pesawat melalui *OTA*.
2. Untuk Penelitian Selanjutnya  
Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat meneliti lebih dalam mengenai pembelian impulsif pada aspek industri perhotelan, misalnya pembelian impulsif terhadap pemesanan kamar hotel di *Online Travel Agent*.

## DAFTAR REFERENSI

- Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet (APJII).2017. Hasil survei internet apjii 2017. Diakses pada tanggal 20 februari 2017. <https://apjii.or.id/survei2017>.
- Barreda, A., Nusair, K., Bilgihan, A., & Okumus, F. (2013). Developing a brand structure pyramid model for travel related online social networks. *Tourism Review* , 49-70.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying : Modeling it's precursors. *Journal of Retailing*,74 (2).
- Gültekin, B., & Özer, L. (2012). The influence of hedonic motives and browsing on impulse buying. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 4 (3), 180-189.
- Mangkunegara, A. P. (2002). Perilaku konsumen: *Edisi Revisi*. Bandung: PT. Refika Aditama
- Nugroho, R., & Japarianto, E. (2013). Pengaruh people, physical evidence, product, promotion,price dan place terhadap tingkat kunjungan kafe coffee cozies Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1, (5).
- Nurmikko, S. (2011). Implikasi dari hedonik dan utilitarian pencarian informasi dan media sosial browsing pada pembelian nilai .
- Park, E. J., Kim, E. Y., Funches, V. M., & Foxx, W. (2012). Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites. *Journal of Business Research* 65 .
- Rook, D. W., & Gardner, M. P. (1993). In the mood : Impulse buying affective antecedents. *Research in Consumer Behavior*, 6.
- Taslim, B., & Septianna, A. (2011). Pengaruh knowledge management terhadap kreativitas tenaga pendidik SMA Methodist 2 Palembang. *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi*, 1(2).
- WTTC (2011), Travel and tourism. available at: [www.citsmice.net/other-reports/11\\_traveltourism2011.pdf](http://www.citsmice.net/other-reports/11_traveltourism2011.pdf) (accessed 20 december 2014).