

Analisa Buying Behavior Pada Online Travel Agent
Diah Pradiatiningtyas
Program Studi Komputerisasi Akuntansi AMIK BSI Bandung
diah.ddt@bsi.ac.id

Abstract- *The growing of technology impact on the world of travel, especially travel agents. Online travel agents popping up replacing offline travel agents. Surely online travel agent service user has a pattern of buying behavior that should be investigated. This study tried to determine the role of hedonic shopping value, shopping lifestyle, positive emotion and impulse buying in shaping buying behavior, thus expected to travel agent online companies can develop promotions based on purchasing patterns of consumers. The study was conducted qualitatively by observation of 30 active members of online travel agents, the data is processed descriptively. The results obtained are hedonic shopping value, shopping lifestyle, positive emotion and impulse buying forming a complex of consumer purchasing patterns, variety and gradually become a habit in using the online services of travel agents.*

Keyword: *Online travel agent, buying behavior, konsumen, online*

Abstrak- *The impact on technology growing of the world of travel, especially travel agents. Online travel agents popping up replacing offline travel agent service tourism agents. Surely online user has a pattern of buying behavior that must be investigated. This study tried to determine the role of hedonic shopping value, shopping lifestyle, positive emotion and impulse buying in shaping buying behavior, thus expected to travel agent online companies can develop promotions based on purchasing patterns of consumers. The research is conducted qualitatively by observation of 30 active online travel agents, the data is processed descriptively. Results obtained are hedonic shopping value, shopping lifestyle, positive emotion and impulse buying forming a complex of consumer purchasing patterns, variety and gradually become a habit in using the online services of travel agents.*

Kata Kunci: *agen perjalanan online, perilaku membeli, KONSUMEN, secara online*

1.1. Pendahuluan

Seiring perkembangan jaman dan kemajuan teknologi, maka berbelanja secara online telah menjadi salah satu *shopping lifestyle* masyarakat di Indonesia. Situs-situs berbelanja online yang biasa digunakan juga cukup banyak dan terpercaya, aplikasinya banyak diunduh oleh *pengguna smart phone*.

Selain perkembangan situs berbelanja online, perkembangan pariwisata Indonesia yang sangat pesat memunculkan kemudahan transaksi pariwisata melalui *online travel agent*. Dimana *online travel agent* dapat melayani kebutuhan berwisata baik dalam negeri maupun luar negeri. Namun tidak semua masyarakat Indonesia familiar menggunakan jasa *online travel agent* tersebut dan lebih memilih menggunakan *travel agent* konvensional. Padahal penggunaan *online travel agent* dirasakan pemasar lebih efektif menjangkau banyak kalangan dan pada akhirnya mampu mendongkrak tingkat pariwisata di suatu daerah karena kemudahan reservasi yang ditawarkan.

Jumlah pengguna internet di Indonesia yang terus berkembang mendorong berkembangnya perdagangan melalui jaringan atau *website* sehingga suatu kebutuhan yang mutlak dibutuhkan oleh konsumen (Ani, 2009, par. 2). Dikarenakan keterbatasan waktu, maka konsumen cenderung untuk menelusuri (*surfing*) kelengkapan informasi produk atau

jasa melalui internet dan melakukan pembelian atau transaksi secara *online*. Menurut Janal (2005, p. 11) manfaat dari pelayanan *online* bagi konsumen atau perusahaan antara lain: *convenience, information, respond to market conditions, reduce printing and postage cost, reduce labor cost*. Salah satu bisnis yang paling banyak mengadopsi manfaat dari internet atau sistem *online* adalah industri hotel (Carroll & Sileo, 2007, pp. 36-38). Sebagai salah satu contohnya adalah adanya reservasi hotel secara *online*. Dilihat dari 627 juta pembeli *online*, lebih dari 86 juta dari konsumen melakukan reservasi hotel secara *online* (AC Nielsen, 2005).

Penggunaan atau pemilihan *online travel agent* atau *travel agent* konvensional cenderung ditentukan oleh *buying behavior* konsumen. Banyak hal yang merubah kebiasaan masyarakat dalam melakukan transaksi belanja seperti *shopping life style, hedonic shopping value, positive emotion* ataupun *impulse buying*. Menurut Park dan Forney (2006) *hedonic shopping value* meliputi keinginan hedonis atau sebab lain di luar alasan ekonomi, seperti karena rasa senang, fantasi, sosial, atau pengaruh emosional.

Shopping lifestyle mencerminkan pilihan seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Dengan ketersediaan waktu konsumen akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan uang konsumen akan memiliki

daya beli yang tinggi (Darma dan Japariato, 2014). Sedangkan *Positive emotion* sendiri didefinisikan sebagai suasana hati yang mempengaruhi dan menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen (Tirmizi et al. 2009).

Sementara keputusan pembelian yang dilakukan belum tentu direncanakan, terdapat pembelian yang tidak direncanakan (*impulsive buying*) akibat adanya rangsangan lingkungan belanja (Japariato dan Sugiharto, 2011). Merujuk dari hal tersebut maka penulis tertarik melakukan kajian atau analisa mengenai *buying behavior* pada *online travel agent*.

1.2. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk:
 1). Mengetahui bagaimana *hedonic shopping value*, *shopping lifestyle*, *positive emotion* dan *impulse buying* berperan membentuk perilaku pembelian pada *online travel agent*.
 2). Hasil penelitian yang didapatkan dapat digunakan penyedia jasa *online travel agent* dalam menentukan strategi pemasaran sehingga hasilnya dapat membantu menaikkan tingkat pembelian dan kunjungan wisata daerah.

1.3. Permasalahan

Permasalahan dalam penelitian ini yaitu bagaimana peran bagaimana *hedonic shopping value*, *shopping lifestyle*, *positive emotion* dan *impulse buying* dalam membentuk *buying behavior* pengguna?

1.4. Kajian Pustaka

1. Perilaku Pelanggan

Perilaku konsumen dapat timbul akibat adanya faktor dari lingkungan dan dorongan dari diri sendiri. Menurut Kotler dan Keller (2009:166) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

2. Hedonic Shopping Value

Menurut Arnold dan Reynolds (2003) dalam Darma dan Japariato (2014) motivasi hedonis merupakan suatu kegiatan pembelian yang didorong dengan perilaku yang berhubungan dengan panca indera, khayalan dan emosi yang menjadikan kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utama hidup. Mereka juga menggolongkan motivasi hedonis ke dalam enam kategori, yaitu:

- a. *Adventure shopping* : *Adventure shopping* mengarah pada petualangan pembelian.

- b. *Social shopping*: Motivasi pembelian ini mengarah pada suasana kebersamaan konsumen, sahabat, atau pengunjung lain.
- c. *Gratification shopping*: Perasaan tertentu, seperti rasa senang karena berhasil melakukan presentasi, atau tertekan karena sedang mengalami masalah. distro.
- d. *Idea shopping*: Mengarah pada motivasi seseorang untuk mengetahui tren, fashion, dan inovasi terbaru pada saat itu.
- e. *Role shopping*: Termotivasi melakukan pembelian untuk orang lain.
- f. *Value shopping*: Mengarah pada motivasi pembelian karena suatu barang sedang dalam program diskon atau promosi.

3. Shopping Lifestyle

Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (Setiadi 2003) dalam Darma dan Japariato (2014). Menurut Sumarwan (2003) dalam Darma dan Japariato (2014), gaya hidup digambarkan dengan dimensi sebagai berikut:

- a. Kegiatan (*Activities*): Cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka.
- b. Minat (*Interest*): Apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya.
- c. Opini (*Opinion*): Apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya.

Betty Jackson (2004)) dalam Darma dan Japariato (2014). mengatakan *shopping lifestyle* merupakan ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial. *Shopping lifestyle* mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Dalam arti ekonomi, *shopping lifestyle* menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif-alternatif tertentu dalam perbedaan kategori serupa (Zablocki dan Kanter, 1976) dalam Darma dan Japariato (2014).

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *shopping lifestyle* adalah cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, *fashion*, hiburan dan pendidikan. *Shopping lifestyle* ini juga ditentukan oleh beberapa faktor antara lain sikap terhadap merek, pengaruh iklan dan kepribadian.

4. Positive Emotion

Emosi positif dapat terjadi sebelum munculnya *mood* seseorang, kecenderungan sifat afektif yang dimiliki seseorang dan reaksi pada lingkungan yang mendukung seperti ketertarikan pada produk ataupun adanya promosi penjualan yang menarik akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Rachmawati, 2009).

Mehrabian dan Russel (1974) dalam Darma dan Japariato (2014), menyatakan bahwa respon afektif lingkungan atas perilaku pembelian dapat diuraikan oleh 3 variabel yaitu:

- a. *Pleasure*: Mengacu pada tingkat di mana individu merasakan baik, penuh kegembiraan, bahagia yang berkaitan dengan situasi tersebut. *Pleasure* diukur dengan penilaian reaksi lisan ke lingkungan (bahagia sebagai lawan sedih, menyenangkan sebagai lawan tidak menyenangkan, puas sebagai lawan tidak puas, penuh harapan sebagai lawan berputus asa, dan santai sebagai lawan bosan). Konseptualisasi terhadap *pleasure* dikenal dengan pengertian lebih suka, kegembiraan, perbuatan positif.
- b. *Arousal*: Mengacu pada tingkat di mana seseorang merasakan siaga, digairahkan, atau situasi aktif. *Arousal* secara lisan dianggap sebagai laporan responden, seperti pada saat dirangsang, ditentang atau diperlonggar. Beberapa ukuran non verbal telah diidentifikasi dapat dihubungkan dan sesungguhnya membatasi sebuah ukuran dari *arousal* dalam situasi sosial.
- c. *Dominance*: Variabel ini ditandai dengan laporan responden yang merasa dikendalikan sebagai lawan mengendalikan, mempengaruhi sebagai lawan dipengaruhi, terkendali sebagai lawan diawasi, penting sebagai lawan dikagumi, dominan sebagai lawan bersikap tunduk dan otonomi sebagai lawan dipandu.

Penciptaan *positive emotion* pada konsumen mengenai satu produk atau artikel atau bahkan lingkungan toko dapat meningkatkan motif konsumen dalam melakukan *impulse buying* (Amiri et al. 2012).

5. Impulse Buying

Pemahaman tentang konsep pembelian impulsif (*impulse buying*) dan pembelian tidak direncanakan (*unplanned buying*) oleh beberapa peneliti tidak dibedakan. Philipps dan Bradshaw (1993), dalam Bayley dan Nancarrow (1998) dalam Darma dan Japariato (2014) tidak membedakan antara

unplanned buying dengan *impulsive buying*, tetapi memberikan perhatian penting kepada periset pelanggan harus memfokuskan pada interaksi antara *point-of-sale* dengan pembeli yang sering diabaikan. Engel dan Blacwell (1982) dalam Darma dan Japariato (2014), mendefinisikan *unplanned buying* adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko. Coob dan Hayer (1986), mengklasifikasikan suatu pembelian impulsif terjadi apabila tidak terhadap tujuan pembelian merek tertentu atau kategori produk tertentu pada saat masuk ke dalam toko. Beberapa peneliti pemasaran beranggapan bahwa *impulse* sinonim dengan *unplanned* ketika para psikolog dan ekonom memfokuskan pada aspek irasional atau pembeli impulsif murni (Bayley dan Nancarrow, 1998) dalam Darma dan Japariato (2014).

Keputusan pembelian yang dilakukan belum tentu direncanakan, terdapat pembelian yang tidak direncanakan (*impulsive buying*) akibat adanya rangsangan lingkungan belanja. Implikasi dari lingkungan belanja terhadap perilaku pembelian mendukung asumsi bahwa jasa layanan fisik menyediakan lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen, dihubungkan dengan karakteristik lingkungan konsumsi fisik (Bitner, Booms, dan Tetreault, 1990).

Menurut penelitian Engel (1995) dalam Darma dan Japariato (2014), pembelian berdasar *impulse* mungkin memiliki satu atau lebih karakteristik ini :

- a. Spontanitas: Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung di tempat penjualan.
- b. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas. Mungkin ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika.
- c. Kegairahan dan stimulasi. Desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai “menggairahkan”, “menggetarkan,” atau “liar.”
- d. Ketidakpedulian akan akibat. Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

6. Tipe-tipe Impulse Buying

Berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya, pembelian yang tidak terencana (*impulse buying*) dapat diklasifikasikan dalam empat tipe: *planned impulse buying*, *reminded*

impulse buying, suggestion impulse buying, dan pure impulse buying (Miller, 2002; Stern, 1962; yang dikutip dalam Hodge, 2004).

- a. *Pure Impulse Buying* merupakan pembelian secara *impulse* yang dilakukan karena adanya luapan emosi dari konsumen sehingga melakukan pembelian terhadap produk di luar kebiasaan pembeliannya.
- b. *Reminder Impulse Buying* merupakan pembelian yang terjadi karena konsumen tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian produk tersebut. Dengan demikian konsumen telah pernah melakukan pembelian sebelumnya atau telah pernah melihat produk tersebut dalam iklan.
- c. *Suggestion Impulse Buying* merupakan pembelian yang terjadi pada saat konsumen melihat produk, melihat tata cara pemakaian atau kegunaannya, dan memutuskan untuk melakukan pembelian.
- d. *Planned Impulse Buying* merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen membeli produk berdasarkan harga spesial dan produk-produk tertentu. Dengan demikian *planned impulse buying* merupakan pembelian yang dilakukan tanpa direncanakan dan tidak tengah memerlukannya dengan segera.

7. Buying Behavior

Proses pengambilan keputusan pembelian menekankan bahwa proses pembelian bermula jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berakibat jauh setelah pembelian. Ini mendorong pemasar untuk lebih memusatkan perhatian pada keseluruhan proses pembelian, bukan hanya mencurahkan perhatiannya pada keputusan pembelian. Dapat dikatakan definisi dari perilaku konsumen adalah proses waktu dan tingkatan usaha yang dilalui oleh konsumen dalam menentukan keputusan pembelian tertentu tergantung dari pentingnya keinginan membeli suatu produk atau jasa. (Boone dan David, 2002).

	High Involment	Low Involment
Significant Differences Between Brand	Complex Buying Behaviour	Variety-Seeking Buying Behaviour
Few Differences Between Brand	Dissonance – Reducing Buying Behaviour	Habitual Buying Behaviour

Gambar 1. *Four Types of Buying Behavior* (Boone dan David, 2002)

Keterlibatan tinggi konsumen dalam pengambilan keputusan disebut *high involvement*, sedangkan keterlibatan rendah disebut *low involvement*. Dari kedua dimensi

tersebut, proses pembelian konsumen dapat dibedakan menjadi empat tipe.

Pertama, *Complex Buying Behaviour*, dimana konsumen selalu akan mengidentifikasi kebutuhan atau masalah yang mereka hadapi dan pada umumnya mereka rela menyediakan waktu dan tenaga lebih untuk mengambil keputusan pembelian suatu produk atau jasa sesuaidengan semakin tingginya nilai produk tersebut. Para konsumen akan mencari dan mengevaluasi atau membandingkan beberapa produk yang sejenis sebelum mereka mengambil keputusan. Selanjutnya mereka akan melakukan transaksi pembelian dan mengevaluasi apakah mereka telah mengambil keputusan yang tepat.

Kedua, *Dissonance – Reducing Buying Behaviour*, bila konsumen puas pada pembelian pertama, maka pada pembelian berikutnya dilakukan berulang-ulang pada satu merk, pengambilan keputusan tidak diperlukan lagi karena konsumen sudah memahami secara mendalam produk yang bersangkutan.

Ketiga, *Variety – Seeking Buying Behaviour*, pada proses ini keterlibatan konsumen pada saat pembelian suatu merk sangat sedikit, tetapi masih memerlukan pengambilan keputusan. Konsumen dalam kondisi ini masih dapat berpindah dari merk yang satu dengan yang lain. Biasanya pengambilan keputusan konsumen dilakukan pada saat pembelian.

Keempat, *Habitual Buying Behaviour*, proses ini terjadi ketika proses ketiga dilakukan secara berulang-ulang dan konsumen membeli suatu produk bukan karena setia, tetapi lebih karenasudah menjadi kebiasaan. Tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian dapat terbagi atas 5 tahap yaitu pengenalan masalah (*Problem Recognition*), Pencarian Informasi (*Information Search*), Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*), Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*) dan Perilaku Purna Pembelian (*Postpurchase Behavior*).

8. Definisi Travel Agent

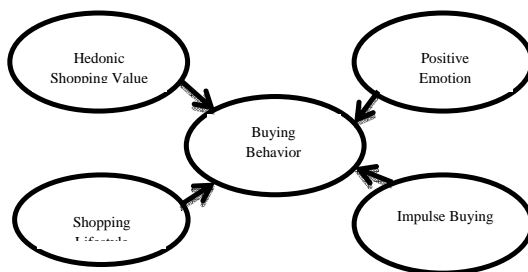
Menurut Monaghan (2006), Travel Agent adalah badan usaha yang menyelenggarakan usaha perjalanan yang bertindak sebagai perantara dalam menjual atau mengurus jasa untuk melakukan perjalanan. Produk utama dari travel agent adalah ticketing, voucher hotel, paket wisata, voucher pertunjukkan, dan transportasi wisata.

Hotel yang bekerja sama dengan travel agent akan memperoleh banyak keuntungan, karena travel agent dapat secara aktif mempromosikan hotel itu kepada para pelanggan yang menggunakan jasanya. Hotel

akan memberikan insentif harga khusus dan penghargaan lain jika terbukti bahwa travel agent itu produktif. Namun dalam kerja sama tersebut ada beberapa hal yang dapat dianggap sebagai suatu kerugian, antara lain adalah pada saat tamu ramai sekali, tingkat penjualan kamar hotel tidak akan dapat optimal karena hotel harus mengalokasikan sebagian kamar ke travel agent. Optimasi harga kamar juga tidak akan dapat setinggi jika hotel menjual semua kamarnya kepada tamu lain yang berani membayar harga tinggi

9. Kerangka Konseptual

Berikut kerangka konseptual dalam penelitian ini seperti pada Gambar 2.



Gambar 2. Kerangka Konseptual Penelitian

1.5. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Pengambilan data dilakukan dengan observasi lapangan dan wawancara kepada 30 orang yang rutin menggunakan jasa online travel agent yaitu www.tiket.com, www.booking.com dan www.agoda.com dengan kriteria memiliki akun atau member. Wawancara dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan terstruktur dengan menanyakan pertanyaan terkait *Hedonic Shopping Value*, *Shopping Lifestyle*, *Positive Emotion*, dan *Impulse Buying*.

1.6. Hasil dan Pembahasan

1. Deskripsi Responden

Deskripsi responden yang terlibat dalam observasi dapat dijelaskan pada Tabel 1

Tabel 1. Deskripsi Responden

No	Kategori	Jml	Presentase
1	Jenis Kelamin:		
	Pria	14	46,6%
	Wanita	16	53,4%
2	Usia:		
	Diatas 30 tahun	30	100%
3	Pemilik akun/member:		
	Tiket.com	16	53,33%
	Agoda.com	2	6,67%
	Booking.com	12	40%

2. Hedonic Shopping Value

Beberapa alasan dan latar belakang konsumen melakukan pembelian pada *online*

travel agent yang masuk dalam kategori hedonis adalah:

- Konsumen mengalami *idea shopping*, yaitu melakukan pembelian online dengan mengikuti tren yang beredar di masyarakat mengenai transaksi hotel dan tiket secara online.
- Konsumen mengalami *adventure shopping*, karena bebas melakukan eksplorasi mencari hotel, tiket atau destinasi sesuai keinginan dan dapat membanding-bandingkan dengan lainnya.
- Konsumen mengalami *value shopping*, karena setiap melakukan transaksi online pada situs travel agent tersebut mendapatkan *point reward* untuk dapat digunakan pada transaksi berikutnya.

Dengan demikian konsumen tidak mengalami *social shopping*, *gratification shopping*, dan *role shopping* saat melakukan pembelian online pada online travel agent. Konsumen lebih cenderung mengikuti tren, mendapatkan keleluasaan mengeksplorasi informasi dan mendapatkan promosi berbentuk *point reward*. Dimungkinkan ketiga hal tersebut belum tentu dapat diperoleh konsumen saat melakukan transaksi pada *offline travel agent*.

3. Shopping Lifestyle

Shopping lifestyle mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang, dalam hal ini konsumen yang rutin memanfaatkan jasa online travel agent adalah seseorang dengan mobilitas tinggi, sering bepergian, menyukai travelling, dan mampu melakukan transaksi dini dimana keberangkatan berwisata dilakukan setahun setelah pembelian hanya karena mengejar harga promosi. Sehingga secara aktifitas, minat dan opini tercermin dari karakter konsumen pengguna jasa *online travel agent*. *Shopping lifestyle* adalah cara konsumen untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk wisata, layanan, teknologi, dan hiburan di dalamnya.

4. Positive Emotion

Positive emotion yang terjadi pada konsumen pengguna online travel agent adalah *pleasure* dan *arousal*. *Pleasure*, dimana konsumen merasakan kesenangan dan gembira ketika menemukan destinasi atau tiket yang sesuai dengan yang diinginkan bahkan melebihi harapannya ketika konsumen leluasa melakukan perbandingan mulai dari harga dan lokasi serta memberikan ketenangan batin ketika mendapatkan informasi penuh yang disertai gambar destinasi sehingga konsumen memiliki gambaran nyata. *Arousal*, dimana konsumen terlibat aktif melakukan pencarian tentang wisata yang dibutuhkan secara

mandiri, mulai dari mencari informasi harga, lokasi yang sesuai dan sebagainya. Sehingga ketika sudah menemukan, konsumen langsung melakukan pembelian saat itu juga.

5. Impulse Buying

Pada kategori pembelian di online travel agent ternyata dapat terjadi impulse buying, dimana pembelian dilakukan tanpa perencanaan terlebih dahulu. Hasil dari wawancara dan observasi yaitu konsumen tertarik melakukan pembelian saat: Mendapatkan tawaran spesial atau promosi melalui email. Biasanya situs *online travel agent* selalu mengirimkan penawaran-penawaran produk khusus melalui email pengguna atau member. Sehingga dengan demikian konsumen online travel agent mengalami *planned impulse buying*.

6. Buying Behavior

Berdasarkan *Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, Positive Emotion*, dan *Impulse Buying* yang dialami oleh konsumen pengguna jasa online travel agent maka *buying behavior* yang terbentuk adalah *complex* dan *variety seeking behavior*. Konsumen terlibat secara langsung dan aktif mencari informasi dan pembelian, melakukan perbandingan banyak hal sebelum memutuskan pembelian. Ketika konsumen nyaman melakukan pembelian secara online menjadi sebuah habit (*habitual*) ketika melakukan transaksi berikutnya.

1.7. Kesimpulan

Hasil observasi yang dilakukan menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan pembelian pada online travel agent mengalami *hedonic shopping value* serta terlibat secara emosi dan memiliki *shopping lifestyle* yang akhirnya berperan membentuk *buying behavior* konsumen mengarah kepada pembelian yang kompleks, bervariasi dan pada akhirnya berubah menjadi *habitual behavior*. Dengan demikian perusahaan penyedia jasa online travel agent dapat terus memberikan penawaran terbaik dan melakukan promosi yang mudah diakses oleh pengguna, karena ketika konsumen nyaman dan puas mereka akan mengulangi pembelannya. Penawaran yang unik dan paket destinasi wisata serta poin atau keuntungan transaksi menjadi daya tarik.

Daftar Pustaka

- [1] A.C. Nielsen. (2005). *Asia Pacific Retail and Shopper Trends 2005*, <http://www.acnielsen.de/pubs/documents/Retailand> diakses 8 Agustus 2015.
- [2] Amiri, F., Jalal, J., Mohsen, S., and Tohid, A. 2012. *Evaluation of Effective Fashionism Involvement Factors on Impulse Buying of Costumers and Condition of Interrelation between These Factor*. Journal of Basic and Applied Scientific Research. 2(9), pp. 9413-9419.
- [3] Ani. 2009. *Pengguna internet Indonesia tumbuh 1000 persen*. Kompas Cyber Space. from: <http://www.kompas.com> diakses 10 Agustus 2015.
- [4] Boone, E. Louis dan David L. Kurtz. 2002. *Pengantar Bisnis*. Jilid 2. Erlangga, Jakarta.
- [5] Carroll, W.J., dan Sileo, L. 2007. *Chains gain ground online: Hotels have much to celebrate [Electronic Version]*, Hospitality Upgrade, Spring 2007, 36-38. From <http://www.hospitalityupgrade.com> diakses 10 Agustus 2015.
- [6] Darma, Lizamary Angelina dan Japarianto Edwin. 2014. *Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying dengan Shopping Lifestyle dan Positive Emotion sebagai Variabel Intervening pada Mall Ciputra World Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 8, No. 2, Oktober 2014. pp 80-89.
- [7] Janal, D.S. (2005). *Online marketing handbook : how to sell, advertise, publicize, and promote your products and services on the internet and commercial onlinesystem*. New York : Van Nostrand Reinhold.
- [8] Japarianto, Edwin dan Sugiharto Sugiono. 2011. *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 6, No. 1, April 2011. pp 32-41.
- [9] Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- [10] Monaghan, Kelly. 2006. *Home-Based Travel Agent*. 5th Edition. The Intrepid Traveler.
- [11] Park, Joo, Kim dan Forney, 2005, *A structural model of fashion oriented impulse buying behavior*, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4), 433-446.
- [12] Rachmawati, V. (2009). *Hubungan antara Hedonic Shopping Value, Positive Emotion, dan Perilaku Impulse Buying pada Konsumen ritel*. *Majalah Ekonomi*. XIX(2): 192-209.
- [13] Tirmizi, et al. 2009. *An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behaviour in Local Markets*. *European Journal of Scientific Research*. 28(4), p. 522-532.