

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PURCHASE INTENTION
PENGGUNA TIKET.COM : SEBUAH PENDEKATAN BERDASARKAN
*THEORY OF CONSUMPTION VALUES***



**Audrey Kay Irene Putrinita Onang Wijaya
00000064146**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2025**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PURCHASE INTENTION
PENGGUNA TIKET.COM : SEBUAH PENDEKATAN BERDASARKAN
*THEORY OF CONSUMPTION VALUES***



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen

Audrey Kay Irene Putrinita Onang Wijaya

00000064146

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2025

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PURCHASE INTENTION PENGGUNA TIKET.COM: SEBUAH
PENDEKATAN BERDASARKAN TEORI OF CONSUMPTION VALUES**

Oleh

Nama : Audrey Kay Irene Putrinita Onang Wijaya

NIM : 00000064146

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada
Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 11 Juni 2025

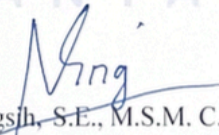
Pembimbing



Nosica Rizkalla, S.E., M.Sc.

NIDN : 0320089001

Ketua Program Studi Manajemen



Purnamaningsih, S.E., M.S.M. C.B.O

NIDN : 0323047801

...

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Audrey Kay Irene Putrinita Onang Wijaya

Nomor Induk Mahasiswa : 00000064146

Program Studi : Manajemen

Skripsi dengan judul:

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PURCHASE INTENTION PENGGUNA TIKET.COM : SEBUAH PENDEKATAN BERDASARKAN *THEORY OF CONSUMPTION VALUES* Merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari laporan karya tulis ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan maupun dalam penulisan laporan karya tulis ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah yang telah saya tempuh.

Tangerang, 11 Juni .2025

Audrey Kay Irene Putrinita Onang Wijaya



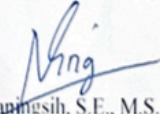
HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PURCHASE INTENTION
PENGGUNA TIKET.COM : SEBUAH PENDEKATAN BERDASARKAN
THEORY OF CONSUMPTION VALUES Oleh

Nama : Audrey Kay Irene Putrinita Onang Wijaya
NIM : 00000064146
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah diujikan pada hari Rabu 25 Juni 2025
Pukul 08.00 s.d 09.30 dan dinyatakan
LULUS
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

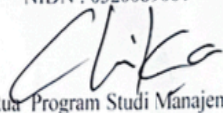

Purnamaningsih, S.E., M.S.M. C.B.O
NIDN: 0323047801

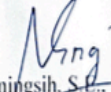
Penguji


Dr. Ir. Yosef Budi Susanto, M.M.
NIDN : 0301056103

Pembimbing

Nosica Rizkalla, S.E., M.Sc.
NIDN : 0320089001


Ketua Program Studi Manajemen


Purnamaningsih, S.E., M.S.M. C.B.O
NIDN: 0323047801

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Audrey Kay Irene Putrinita Onang Wijaya
NIM : 00000064146
Program Studi : Manajemen
Jenjang : S1
Judul Karya Ilmiah : FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI *PURCHASE INTENTION* PENGGUNA TIKET.COM
: SEBUAH PENDEKATAN BERDASARKAN *THEORY OF CONSUMPTION VALUES*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia* (pilih salah satu):

- ☒ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) **.
- ☐ Lainnya, pilih salah satu:
- ☐ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
 - ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang 11 Juni 2025

()

* Pilih salah satu

** Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk dipublikasikan ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN

KATA PENGANTAR

Mengucapkan terima kasih

1. Dr. Ir. Andrey Andoko, M.Sc., Ph.D, selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
 2. Prof. Dr. Florentina Kurniasari T., S.Sos., M.B.A, selaku Dekan Kaprodi Manajemen, Universitas Multimedia Nusantara.
 3. Purnamaningsih, S.E., M.S.M, C.B.O, selaku Ketua Program Studi Fakultas Bisnis, Universitas Multimedia Nusantara.
 4. Nosica Rizkalla, S.E., M.Sc., selaku Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga terselesainya tugas akhir ini.
 5. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
 6. Julyan Aditia Mailuhuw, selaku Pasangan yang telah memberikan dukungan serta menjadi salah satu sumber motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
 7. Aggis Ganesha Pratama dan Amanda Safira, selaku teman terdekat yang telah memberikan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
- Semoga karya ilmiah ini dapat bermanfaat bagi pembaca serta yang membutuhkan.

Tangerang, 11 Juni 2025



Audrey Kay Irene Putrinita Onang Wijaya

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PURCHASE INTENTION
PENGUNTA TIKET.COM : SEBUAH PENDEKATAN BERDASARKAN
THEORY OF CONSUMPTION VALUES

Audrey Kay Irene Putrinita Onang Wijaya

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dampak dari nilai fungsional, nilai sosial, nilai informasi, dan nilai preferensi terhadap niat pembelian pada platform Agen Perjalanan Online (OTA), yaitu Tiket.com. Di era digital saat ini, keberadaan OTA memiliki peranan yang sangat signifikan dalam sektor pariwisata, terutama dalam meningkatkan kemudahan dan aksesibilitas untuk pemesanan layanan perjalanan. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah survei dengan teknik analisis regresi linier berganda, dimana data diperoleh dari 136 responden yang merupakan pengguna aktif Tiket.com. Temuan dari penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Manfaat dan Status Sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap keinginan untuk membeli. Sementara itu, Nilai Moneter dan Nilai Informasi ternyata tidak menunjukkan dampak yang signifikan. Selain itu, hasil analisis menunjukkan bahwa Tiket.com harus meningkatkan mutu layanan dan memperkuat elemen status sosial dalam platformnya untuk menarik lebih banyak pengguna dan meningkatkan kesetiaan pelanggan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pengalaman pengguna yang terkait dengan keuntungan kualitas dan status sosial berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian melalui platform OTA.

Kata kunci: Tiket.com , *Functional Values*, *Social Status value*, *Preference value*, *Information value*, *purchase intention*,

THE FACTORS AFFECTING PURCHASE INTENTION OF TIKET.COM
USER : A CONSUMPTION VALUE THEORY APPROACH

Audrey Kay Irene Putrinita Onang Wijaya

ABSTRACT (English)

This study aims to examine the impact of functional value, social value, information value, and preference value on purchase intention on the Online Travel Agent (OTA) platform, namely Tiket.com. In today's digital era, the existence of OTA has a very significant role in the tourism sector, especially in increasing the ease and accessibility of booking travel services. The method applied in this study is a survey with multiple linear regression analysis techniques, where data was obtained from 136 respondents who are active users of Tiket.com. The findings of the study indicate that the variables of Benefit Quality and Social Status have a significant impact on the desire to buy. Meanwhile, Monetary Value and Information Value did not show a significant impact. In addition, the results of the analysis indicate that Tiket.com must improve the quality of service and strengthen the social status element in its platform to attract more users and increase customer loyalty. This study concludes that user experience related to quality benefits and social status has a direct effect on purchasing decisions through the OTA platform.

Keywords: Tiket.com , Functional Values, Social Status value, Preference value, Information value, purchase intention



DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT (English)	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian	17
1.2 Tujuan Penelitian	22
1.3 Manfaat Penelitian	22
1.4 Batasan Penelitian.....	24
1.5 Sistematika Penulisan	24
BAB II LANDASAN TEORI	26
2.1 Tinjauan Teori	26
2.1.1 <i>Theory of consumption value</i>	26
2.1.2 <i>Quality of benefit dan monetary value (Functional Values)</i>	26
2.1.3 <i>Social status Value (social value)</i>	28
2.1.4 <i>Information value (epistemic value)</i>	28
2.1.5 <i>Preference value (conditional value)</i>	29
2.1.6 <i>Purchase Intention</i>	30
2.2 Model Penelitian.....	31
2.3 Hipotesis	32
2.3.1 <i>Quality-of-benefits value</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>	32
2.3.2 <i>Monetary value</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> ..	32
2.3.3 <i>Social Status value</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>	33
2.3.4 <i>Preference value</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>	33
2.4 <i>Information value</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>	34

2.5 Penelitian Terdahulu.....	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	38
3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	38
3.1.1 Tiket.com	38
3.2 Desain Penelitian	41
3.2.1 Tipe Penelitian	42
3.2.2 Data Penelitian.....	47
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	47
3.3.1 Populasi.....	48
3.3.2 <i>Sample Frame</i>	49
3.4 Teknik Pengumpulan Data	50
3.4.1 <i>Sample Size</i>	53
3.5 Operasionalisasi Variabel	53
3.6 Teknik Analisis Data	56
3.6.1 Analisis <i>Preliminary Research</i>	57
3.6.2 Analisis Data <i>Main Test</i>	58
3.6.3 Keterangan:	64
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	65
4.1 Karakteristik Responden.....	65
4.1.1 Profil Responden Berdasarkan Gender	65
4.1.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	65
4.1.3 Profil Responden Berdasarkan Domisili.....	66
4.1.4 Profil Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	67
4.1.5 Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Pemesanan Hotel Via Tiket.com	68
4.1.6 Profil Responden Berdasarkan Anggaran untuk pemesanan Hotel.	68
4.2 Analisis Statistik	70
4.2.1 <i>Quality Benefit Value</i>	71
4.2.2 <i>Monetary Value</i>	73
4.2.3 <i>Social Status Value</i>	74
4.2.4 <i>Information Value</i>	76
4.2.5 <i>Preference Value</i>	77
4.2.6 <i>Purchase Intention</i>	78
4.3 Uji Instrumen	80

4.3.1	Uji Validitas <i>Preliminary Research</i>	80
4.3.2	Uji Reliabilitas <i>Preliminary Research</i>	82
4.3.3	Uji Validitas Main Test.....	84
4.3.4	Uji Reliabilitas Main Test.....	85
4.4	Uji Asumsi Klasik.....	87
4.4.1	Uji Normalitas.....	87
4.4.2	Uji Multikolinieritas	89
4.4.3	Uji Heteroskedasitas	91
4.5	Uji Model.....	92
4.5.1	Koefisiensi Determinasi (R^2)	92
4.6	Uji Hipotesis	93
4.6.1	Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)	93
4.6.2	Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)	93
4.6.3	Uji Regresi Linier Berganda	96
4.7	Interpretasi Hasil.....	98
4.7.1	Pengaruh <i>Quality benefit Value</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Tiket.com	98
4.7.2	Pengaruh <i>Monterey Value</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Tiket.com	99
4.7.3	Pengaruh <i>Social Status Value</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Tiket.com	101
4.7.4	Pengaruh <i>Preference Value</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Tiket.com	102
4.7.5	Pengaruh <i>Information Value</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Tiket.com	104
4.8	Implikasi Manajerial.....	106
4.8.1	Upaya dalam Meningkatkan Efek <i>Quality Benefit Value</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Tiket.com.....	106
4.8.2	Upaya dalam Meningkatkan Efek <i>Social Status Value</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Tiket.com.....	107
4.8.3	Upaya dalam Meningkatkan Efek <i>Preference Value</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Tiket.com	109
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		111
5.1	Simpulan	111
5.2	Saran	113
5.2.1	Saran Untuk Perusahaan	113
5.2.2	Saran Untuk Penelitian Selanjutnya	115

DAFTAR PUSTAKA	118
LAMPIRAN.....	122



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.3 Tabel Data <i>Katadata Insight Center</i>	5
Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	37
Tabel 3.2 Tabel Operasional	56
Tabel 3.3 Analisis Data <i>Preliminary Research</i>	58
Tabel 4.1 Nama Kriteria <i>Interval</i> kelas	71
Tabel 4.2 Penelitian Responden Terhadap <i>Quality Benefit Value</i>	72
Tabel 4.3 Penelitian Responden Terhadap <i>Monetary Value</i>	73
Tabel 4.4 Penelitian Responden Terhadap <i>Social Status Value</i>	75
Tabel 4.5 Penelitian Responden Terhadap <i>Information Value</i>	76
Tabel 4.6 Penelitian Responden Terhadap <i>Preference Value</i>	77
Tabel 4.7 Penelitian Responden Terhadap <i>Purchase Intention</i>	79
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas <i>Preliminary Research</i>	81
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas <i>Preliminary Research</i>	83
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Validitas <i>Main-Test</i>	85
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas <i>Main-Test</i>	86
Tabel 4.12 Hasil <i>Descriptive Statistic</i>	88
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas	90
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi	92
Tabel 4.15 Hasil Uji Statistik F	93
Tabel 4.16 Hasil Uji Statistik t	94
Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	97



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pemesanan Tiket Pesawat dan Akomodasi.....	6
Gambar 1.2 Data Penggunaan OTA.....	7
Gambar 1.3 Metrik Pengukuran Data <i>Awareness</i> , <i>Consideration</i> dan <i>Purchase Intent OTA</i>	9
Gambar 1.4 Keluhan Konsumen Tiket.com.....	13
Gambar 1.5 Promo Tiket.com.....	14
Gambar 1.6 <i>Brand Index OTA</i>	15
Gambar 1.7 Pilihan utama konsumen kepada OTA.....	16
Gambar 2.1 Adopsi Model Penelitian.....	31
Gambar 3.1 Logo Tiket.com	38
Gambar 3.2 <i>User Interface Handphone</i> Tiket.com.....	39
Gambar 3.3 <i>User Interface Laptop</i> Tiket.com.....	40
Gambar 3.3 <i>Framework</i> Desain Penelitian	42
Gambar 3.4 Perbedaan antara penelitian eksploratif.....	46
Gambar 3.5 Proses <i>Sampling Design</i>	48
Gambar 3.6 Teknik <i>Sampling</i>	50
Gambar 4.1.1 Profil Responden Berdasarkan Gender	65
Gambar 4.1.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	66
Gambar 4.1.3 Profil Responden Berdasarkan Domisili	66
Gambar 4.1.4 Profil Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	67
Gambar 4.1.5 Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Pemesanan Hotel Via Tiket.com	68
Gambar 4.1.6 Profil Responden Berdasarkan Anggaran untuk Pemesanan Hotel	69
Gambar 4.4 Hasil Scatterplot	91



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Formulir Konsultasi Skripsi Prodi Manajemen.....	122
Lampiran 2 Hasil Pengecekan Turnitin.....	123
Lampiran 3 Kuesioner.....	134
Lampiran 4 Hasil Responden.....	146
Lampiran 5 Jurnal Utama.....	157



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA