

ABSTRAK

Perkembangan dunia internet membuat dunia bisnis semakin bergairah. Bisnis online menjadi salah satu bisnis terbesar dalam dunia bisnis. Perkembangan bisnis online telah merambah ke berbagai bidang usaha. Salah satu bisnis online yang telah berkembang pesat adalah bisnis travel online.

Travel online merupakan bisnis yang memiliki potensi yang sangat besar. Kebutuhan masyarakat akan jasa travel yang cepat dan praktis membuat bisnis online travel berkembang pesat. Karakteristik konsumen diperlukan sebagai acuan strategi pemasaran yang digunakan perusahaan travel online. Oleh karena itu, perilaku konsumen terhadap belanja online di bidang sektor travel perlu dilakukan analisis.

Penelitian diawali dengan penyusunan kuesioner, lalu penyebaran kuesioner. Setelah itu dilakukan analisa faktor untuk mereduksi data. Setelah itu dilakukan analisis regresi untuk menentukan pola hubungan antar variabel. Variabel-variabel yang dimaksud adalah variabel *usefulness*, *ease of use*, *privacy*, *security*, *compatibility*, *self efficacy*, *attitude* dan *intention*. *usefulness* diartikan besarnya konsumen percaya pada kegunaan travel online. *Ease of use* diartikan besarnya konsumen percaya bahwa belanja online itu mudah. *compatibility* diartikan besarnya konsumen percaya bahwa belanja online cocok dengan gaya hidup, kebutuhan dan pilihan mereka. *Privacy* diartikan besarnya konsumen percaya bahwa dalam berbelanja online tidak akan membahayakan privasi mereka. *security* berhubungan dengan keamanan data konsumen agar tidak diketahui oleh pihak ketiga misal *hacker*. *Self efficacy* diartikan besarnya kepercayaan diri konsumen dalam kemampuan mereka untuk berbelanja online. *Attitude* diartikan besarnya konsumen menyukai belanja online. *Intention* diartikan besarnya keinginan konsumen dalam berbelanja online. Analisis dilakukan agar mengetahui variabel-variabel mana yang mempengaruhi keinginan konsumen dalam menggunakan jasa travel online. lalu didapat persamaan regresi antar variabel di dalam travel online. Kemudian dilakukan dianalisis hubungan antara hubungan antar demografi konsumen dan tingkat penggunaan internet oleh konsumen dengan variabel-variabel dalam perilaku konsumen.

Dari hasil uji Compare Means didapatkan hasil bahwa faktor jenis kelamin, dan pengalaman belanja secara online memiliki hubungan dengan variabel attitude yang berpengaruh terhadap intention adalah jenis kelamin, umur, dan pengalaman belanja secara online sehingga perusahaan travel online dapat memfokuskan target market mereka pada ketiga kelompok tersebut. Pemilik jasa online travel dapat melakukan strategi pemasaran seperti mendesain website travel online mereka agar terkesan elegan dan praktis dan menaruh iklan pada tempat – tempat pembelian online seperti pada situs kaskus.co.id dan bekas.com. Dari hasil regresi linier didapat hubungan $Attitude = 0,314 Usefulness + 0,166 Ease\ of\ use + 0,302 Compatibility + 0,3 Security$. Artinya *Attitude* konsumen terhadap travel online dipengaruhi oleh 0,314 *Usefulness*, 0,166 *Ease of use*, 0,302 *Compatibility* dan 0,3 *security*. Dan juga didapat hubungan $Intention = 0,16 Usefulness + 0,41 Attitude + 0,24 Self\ efficacy$. Artinya *intention* responden untuk berbelanja travel online dipengaruhi 0,16 *Usefulness*, 0,41 *Attitude* dan 0,24 *Self efficacy*. Dari hasil – hasil penelitian dapat dirumuskan acuan untuk strategi pengembangan belanja secara online di sektor travel seperti membangun image yang bagus, menampilkan atau menginformasikan tentang manfaat belanja travel, mempermudah fitur, memperkuat keamanan data, dan mempermudah prosedur pembelian travel online.

Kata kunci: Travel online, perilaku konsumen online, regresi linier, *Compare means*