

Online Customer Review, Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Tiket Lion Air Di Wilayah Surabaya

Marsha Safadilla Yuniar¹, Nuruni Ika Kusuma Wardhani^{2*}

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Abstrak

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh *online customer review* dan persepsi harga terhadap minat beli tiket Lion Air di wilayah Surabaya. Populasi dalam penelitian ialah calon konsumen yang memutuskan pembelian tiket Lion Air. Adapun penentuan sampel menggunakan teknik *accidental sampling* sejumlah 91 responden. Penelitian memanfaatkan pendekatan kuantitatif dengan menghimpun data primer dan sekunder, yang diolah dari hasil data pembagian kuisioner. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan *Partial Least Square* (PLS). *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sedangkan persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli tiket Lion Air di wilayah Surabaya.

Kata Kunci : *Online Customer Review; Persepsi Harga; Minat Beli*

Abstract

The study aims to determine the influence of *online customer reviews* and price perceptions on the interest in buying Lion Air tickets in the Surabaya region. The population in the study was potential consumers who decided to buy Lion Air tickets. The determination of the sample using the *accidental sampling* technique was 91 respondents. The research utilizes a quantitative approach by collecting primary and secondary data, which are processed from the results of questionnaire sharing data. The data obtained were then analyzed using *Partial Least Square* (PLS). *Online customer review* has a positive and significant effect on buying interest while price perception has a significant positive effect on the interest in buying Lion Air tickets in the Surabaya area.

Keywords: *Online Customer Reviews; Price Perception; Buying Interest*

Copyright (c) 2022 Marsha Safadilla Yuniar

✉ Corresponding author :

Email Address : ikanuruni.mnj@upnjatim.ac.id

PENDAHULUAN

Transportasi udara dianggap efektif bagi masyarakat sebagai pelaku perjalanan karena tidak perlu menempuh waktu yang lama untuk pergi ke luar negeri, ke luar pulau, ataupun ke luar kota. Persaingan ketat yang dialami perusahaan penerbangan diantaranya pada layanan *Low Cost Carrier* (LCC) dan juga adanya sejumlah maskapai penerbangan dengan layanan *Full Service Carrier* (FSC). Baik maskapai *Low Cost Carrier* maupun maskapai *Full Service Carrier* memiliki keunggulan sendiri-sendiri di mata konsumen maupun calon konsumen. Mulai dari segi layanan, harga, keamanan maupun penyebab yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen maupun calon konsumen ketika memilih maskapai yang hendak dipilih. Lion Air termasuk maskapai penerbangan *low cost carrier* yang sedang diminati bagi masyarakat yang menggunakan jasa penerbangan (Setya, 2022).

Meskipun Lion Air merupakan maskapai dengan layanan *low cost carrier* yang cukup diminati konsumen, namun maskapai ini memperoleh keluhan yang sangat banyak dengan presentase 18,7% disusul oleh Citilink dan Garuda Indonesia sebanyak 12,5%. Keluhan tersebut yakni masalah refund tiket yang sampai berbulan-bulan, adanya penumpukan penumpang, perubahan jadwal dan sebagainya. Hal itu membuktikan bahwa menumbuhkan kepercayaan pembeli terhadap penjual sangat penting untuk memberi pandangan komitmen yang dimiliki konsumen untuk melaksanakan pembelian. Menurut (*Top Brand Award, "Top Brand Index Airlines,"* n.d.), Lion Air memiliki peringkat kedua dari tahun 2018-2020 yang selalu menunjukkan presentase yang menurun setiap tahunnya. Mulai dari tahun 2018 yakni 27,2%, 19,2%, 15,1% dan turun menuju peringkat 3 menjadi 9,8% di tahun 2021.

(Mudambi & Schuff, 2010) berpendapat konsumen mampu mempertimbangkan maskapai melalui harga maupun review melewati konsumen lain dan konsumen cenderung mencari banyak informasi sebagai pertimbangan saat hendak membeli produk ataupun jasa. Informasi tersebut bisa berbentuk *review* terkait layanan ataupun kepuasan konsumen dalam menggunakan produk ataupun jasa. Sebagaimana disebutkan (Sari & Mitafrotin, 2020) tingkat kepercayaan paling tinggi yang dimiliki konsumen berupa *online customer review* yang dimana konsumen secara umum mencari pandangan untuk mempertimbangkan kinerja merk pada suatu produk.

Skytrax merupakan perusahaan yang melaksanakan riset terkait maskapai penerbangan dengan melakukan survei. Skytrax menyediakan forum ulasan untuk para konsumen yang menggunakan maskapai penerbangan agar bisa dilihat oleh calon konsumen lainnya (*Wikipedia, "Skytrax,"* 2022). Beberapa penumpang Lion Air membagikan pengalaman buruk mereka yaitu, perubahan jadwal yang dilakukan oleh Lion Air tanpa adanya konfirmasi, adanya *delay* yang cukup lama, dan juga penerbangan dibatalkan secara mendadak. Hal tersebut menimbulkan rasa kecewa dan ketidakpuasan bagi konsumen dengan layanan yang diberikan oleh Lion Air (*Skytrax Lion Air,* n.d.).

Menurut (Prabowo, 2018) tiap konsumen memiliki persepsi yang mampu menghasilkan manfaat produk maupun jasa menjadi berbeda-beda. Penetapan harga yang sesuai mampu membawa pengaruh yang efektif pada persepsi konsumen. Kesuksesan Lion Air di industri penerbangan sebagai maskapai berbiaya rendah (*low cost carrier*) memiliki beberapa strategi yakni tarif terjangkau bagi tiap konsumen. Terlepas dari pelayanan yang diberikan, harga tiket yang terjangkau adalah salah satu faktor yang menjadi pembanding antara sebagian besar penumpang yang menggunakan jasa Lion Air.

Berdasarkan fenomena diatas, riset ini dijalankan bertujuan untuk mengetahui minat beli tiket Lion Air di Wilayah Kota Surabaya dapat dipengaruhi oleh *online customer review* dan persepsi harga.

LANDASAN TEORI

Online Customer Review

Dilansir dari (Mudambi & Schuff, 2010) *Online customer review* sebagai bagian dari *electronic word of mouth* (EWOM) yang diungkap melewati pihak ketiga yaitu situs online maupun situs web yang menyebabkan meningkatnya niat untuk membeli. (Ayu & Artanti, 2020).

Ulasan ini berasal dari konsumen, memuat pengetahuan produk ataupun jasa maupun aspek lainnya, sehingga melalui informasi tersebut konsumen mendapatkan pandangan terkait produk melalui online (Auliya et al., 2017).

Online customer review dapat diukur melalui beberapa indikator sebagaimana dikemukakan (Riyanjaya & Andarini, 2022) yakni *source credibility* (kredibilitas sumber), *argument quality* (kualitas pendapat), *review valance*, *perceived usefulness* (Manfaat yang dirasakan), dan *quantity of reviews* (jumlah ulasan).

Persepsi Harga

Persepsi harga diinterpretasikan (Schiffman & Kanuk, 2007) sebagai suatu pemikiran atau persepsi konsumen dalam memandang spesifik harga (tinggi, rendah, terjangkau) yang berkaitan erat pada minat beli dan kepuasan dalam membeli (Palelu et al., 2022).

Persepsi harga sebagai penilaian akan suatu harga, bersinggungan dengan manfaat yang diperoleh dalam keputusan penggunaan suatu produk atau jasa. Adapun beberapa *indicator* persepsi harga (Kusumawati & Saifudin, 2020) yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga berdasarkan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan kegunaan.

Minat Beli

(Kotler & Keller, 2012) dalam (Zukhrufani & Zakiy, 2019) mendeskripsikan minat beli sebagai suatu tanggapan konsumen setelah memandang suatu hal yang menarik terkait produk maupun layanan, dan muncul kearah untuk melaksanakan pembelian dan keinginan untuk mendapatkan produk tersebut.

Minat beli juga diartikan (Yasmin et al., 2022) sebagai suatu reaksi yang muncul usai mendapat rangsangan atas produk yang dilihatnya, maka dari sana akan tumbuh rasa kepemilikan. Fenomena ini merupakan suatu hal yang bersinggungan terhadap minat konsumen dalam melaksanakan pembelian pada produk yang dibutuhkan dalam beberapa waktu tertentu (Ponarwan, 2020). Variabel ini terukur menurut beberapa indikator (Solihin, 2020) yakni, minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

METODOLOGI

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif yang dibuktikan melewati jawaban kuesioner yang telah disebar. Teknik pengambilan data menggunakan metode *non probability sampling*, dimana sampel dihimpun secara kebetulan dengan orang ditemui tanpa sengaja oleh peneliti dan sesuai dengan sumber data atau bisa disebut dengan *incidental sampling* (Sugiyono, 2016).

Jumlah sampel diukur dengan jumlah indikator dikali 5-10 parameter (Ghozali, 2018). Penelitian ini menggunakan 13 indikator dengan parameter 7. Sehingga peneliti ini menggunakan sampel sebanyak $13 \times 7 = 91$ responden. Uji statistic yang digunakan penelitian ini yakni dengan menggunakan SEM *Partical Least Square* (PLS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Berdasarkan hasil pengisian 91 kuisisioner terhadap minat beli tiket Lion Air di Wilayah Kota Surabaya, perolehan responden didominasi oleh wanita sebanyak 48 orang (52,7%) dan laki-laki sejumlah 43 orang (47,3%), pada kategori usia mayoritas berumur diatas (>26tahun) sejumlah 41 orang dengan persentase (45,1%).

Uji Validitas dan Reabilitas

Pada penelitian ini variabel yang digunakan dengan indikator reflektif yaitu, *Online Customer Review* (X1) dan Persepsi Harga (X2) sebagai variabel independent dan Minat Beli (Y) sebagai variabel dependen.

Variabel laten menjabarkan sejumlah variabel indikator melalui hasil uji *Average Variance Extracted* (AVE). Bila kovergen nilai AVE dapat mencapai >0,5 maka dapat dikatakan valid. Hasil uji menggunakan AVE untuk *Online Customer Review* (X1) sejumlah 0,641576, variabel Persepsi Harga (X2) sejumlah 0,577309 dan Minat Beli (Y) sejumlah 0,622834. Hasil uji tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel dalam penelitian ini tergolong baik karena mencapai >0,5.

Realibilitas konstruk diukur menggunakan *composite reliability*. Keseluruhan variabel reliabel dinyatakan mencapai >0,7. Hasil uji *composite reliability* dalam penelitian ini, variabel *Online Customer Review* (X1) sejumlah 0, dan Persepsi Harga (X2) sebesar 0,844905 , dan Minat Beli (Y) sebesar 0,868356 , ketiga variabel tersebut menunjukkan nilai *Composite Reliability* diatas 0,70 sehingga dapat dikatakan reliabel.

Hasil Pengujian Model Struktur

Pengujian terhadap model struktural ditinjau melalui nilai R-Square yang merupakan uji *goodness-fit model*. Pengujiannya dengan melihat nilai R-square dalam persamaan antar variabel latennya. Nilai R² menerangkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil menunjukkan didapat nilai R² sebesar 0,718589, berarti model dapat menerangkan bahwa Online Customer Review dan Persepsi harga varian sebesar 71,85% dan 28,15% lainnya dipengaruhi variabel lain.

Pengujian Hipotesis

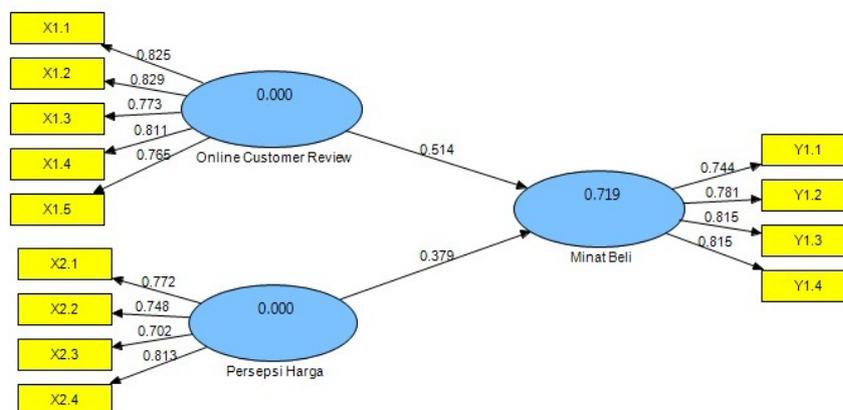
Tabel 1 Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

	Path Coefficients (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
Online Customer Review → Minat Beli	0.514100	0.507678	0.096000	0.096000	5.355178
Persepsi Harga → Minat Beli	0.379027	0.387218	0.084051	0.084051	4.509502

Sumber : Hasil Olah Data

Hipotesis 1 yang diajukan peneliti dinyatakan diterima sebab memiliki nilai *path coefficients* 0,514100 dan nilai *T-statistic* sebesar 5,355178 > 1,96 yang bernilai positif artinya positif artinya signifikan.

Hipotesis 2 yang diajukan peneliti dinyatakan diterima, sebab memiliki nilai *path coefficients* 0,379027, dan nilai *T-statistic* 4,509502 > 1,96 yang bernilai positif artinya signifikan.



Gambar 1 Inner Model dengan nilai signifikan *T-Statistic Bootstrapping*

Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil olah data didapatkan hasil bahwasannya *online customer review* berkontribusi terhadap minat beli Lion Air di wilayah kota Surabaya, dengan demikian hipotesis 1 dapat diterima. Indikator *online customer review* yang berpengaruh sangat kuat yaitu *argument quality* (kualitas argument). Dimana *argument quality* merupakan review konsumen terkait kualitas yang diberikan berupa kelebihan maupun kekurangan Lion Air. Indikator *argument quality* yang dimaksud adalah Lion Air memiliki kelebihan yaitu selalu berusaha untuk menciptakan kenyamanan bagi penumpang seperti memberi informasi sebelumnya jika ada penundaan jadwal, kondisi pesawat yang bersih dan tampak modern, serta kebersihan toilet pesawat terjaga.

Disamping itu Lion Air memiliki kekurangan yakni proses *refund* tiket yang memakan waktu cukup lama dan ketidaksesuaian jadwal penerbangan dengan waktu yang sudah ditetapkan. Sehingga *review* yang baik terkait kualitas Lion Air akan menimbulkan kesan yang baik terhadap Lion Air. Variabel *online customer review* berkontribusi terhadap minat beli. Hal tersebut menunjukkan bahwa *review* yang baik terkait kualitas Lion Air akan menimbulkan kesan yang baik terhadap Lion Air. Begitu pula sebaliknya, jika *review* yang buruk terkait kualitas Lion Air akan menimbulkan kesan yang buruk terhadap Lion Air. Hasil temuan ini beriringan dengan riset yang dilaksanakan (Fathin & Millanyani, 2021) membuktikan *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian *review* yang baik mampu meningkatkan penjualan produk.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil olah data didapatkan hasil variabel persepsi harga berkontribusi positif terhadap minat beli tiket Lion Air di wilayah Surabaya, dengan demikian hipotesis 2 dapat diterima. Sehingga dapat disetujui bahwa penetapan harga yang sesuai daya beli masyarakat dapat menarik minat konsumen dalam pembelian. Hasil analisis deskriptif dari persepsi harga dapat dinyatakan bahwa indikator persepsi harga yang paling berpengaruh yaitu kesesuaian harga dengan kegunaan. Hal tersebut dapat dilihat dari adanya hiburan yang diberikan berupa menyediakan *wireless inflight entertainment* tanpa biaya tambahan, memberikan banyak tawaran tiket promo, memberikan kompensasi keterlambatan penumpang berupa fasilitas pesawat sambung tanpa dibebani biaya tambahan. Sehingga kesesuaian harga dengan kualitas dan fasilitas yang diperoleh konsumen dapat meningkatkan penjualan Lion Air. Temuan penulis sejalan dengan hasil yang dikemukakan (Oktav & Sukresna, 2018) adanya persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli. Dengan demikian semakin rendah harga yang dipasarkan mampu memikat daya tarik lebih tinggi calon konsumen.

SIMPULAN

Online customer review berkontribusi terhadap minat beli tiket Lion Air. Hal tersebut menunjukkan bahwa *online customer review* mampu mempengaruhi minat beli konsumen. Demikian persepsi harga berkontribusi terhadap minat beli tiket Lion Air. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi harga mampu mempengaruhi minat beli konsumen. Terdapat sejumlah saran yang dikemukakan penulis sebagai bahan pertimbangan maupun dapat dimanfaatkan dalam unsur pengambilan keputusan, seperti evaluasi peningkatan terhadap *Online customer review* yang lebih baik di masa yang akan datang. Lebih lanjut, inovasi terhadap harga tiket berkaitan erat dengan persepsi harga agar tetap konsisten dalam menimbang pendapat konsumen atas kesesuaian harga, serta guna mempertahankan eksistensi maskapai Lion Air ditengah persaingan maskapai lainnya.

Referensi :

- Auliya, Z. F., Umam, M. R. K., & Prastiwi, S. K. (2017). Online costumer reviews (OTRs) dan rating: Kekuatan baru pada pemasaran online di Indonesia. *Ebbank*, 8(1), 89–98.
- Ayu, A. K. D., & Artanti, Y. (2020). Pengaruh Online Customer Review, City Image, dan Purchase Intention Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 9(1), 88–100.
- Fathin, R. F., & Millanyani, H. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Rating terhadap Minat Beli pada Aplikasi Pemesanan Hotel Traveloka. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 5(1), 709-722.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, K., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management, 14th, Person Education. Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller*.
- Kusumawati, D., & Saifudin, S. (2020). Pengaruh persepsi harga dan kepercayaan terhadap minat beli secara online saat pandemi Covid-19 pada masyarakat millenia di Jawa Tengah. *JAB (Jurnal Akuntansi & Bisnis)*, 6(01).
- Mudambi, S.M., & Schuff, D. (2010). Research note: What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon.com. *MIS Quarterly*, 185–200.
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). Research note: What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon. com. *MIS Quarterly*, 185–200.
- Oktav, R., & Sukresna, I. M. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Melalui Reputasi Dan Word of Mouth (Studi Pada Maskapai Berbiaya Rendah di Indonesia). *Diponegoro Journal of Management*, 7(4), 1–9. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/22496>
- Palelu, D. R. G., Tumbuan, W. J. F. T., & Jorie, R. J. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba Di Kota Lawang. *Emba*, 10(1), 68–77.
- Ponarwan, C. (2020). *Pengaruh Social Media Marketing Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Menggunakan Gopay Di Jakarta*. Universitas Tarumanagara.
- Prabowo, S. A. (2018). Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mirota Kampus Godean. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(7), 155–126.
- Riyanjaya, N. A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Wardah Di Situs Belanja Online Shopee. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 909–926.
- Sari, D. M. F. P., & Mitaftrotin, M. (2020). Perceived price, product design dan online customer review terhadap purchase intention pada produk wardah di marketplace shopee mall. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 81–89.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen, Edisi ke 7, PT. Indeks, Jakarta*.
- Setya, T. R. (2022). *Profil Lion Air*. <https://m.merdeka.com/lion-air/profil>

- Skytrax Lion Air.* (n.d.). www.airlinequality.com, n.d. <https://www.airlinequality.com/airline-reviews/lion-air/>.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. PT Alfabet.
- Top Brand Award, "Top Brand Index Airlines."* (n.d.). www.topbrand-award.com, n.d. [https://www.topbrand-award.com/en/top-brand-index-int/?tbi_find=lion air](https://www.topbrand-award.com/en/top-brand-index-int/?tbi_find=lion%20air).
- Wikipedia, "Skytrax."* (2022). Wikipedia. <https://id.wikipedia.org/wiki/Skytrax>.
- Yasmin, D., Wardhani, N. I. K., & Fitriyah, Z. (2022). Minat Beli Konsumen Kaum Milenial Pada Baju Batik di Surabaya. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(1), 19–24.
- Zukhrufani, A., & Zakiy, M. (2019). The Effect Of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image And Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam | Journal of Economics and Business Islamic*, 5(2), 168–180.