

## Pengaruh *Travel* Dan *Airline Apps* Terhadap Preferensi Sudut Pandang Psikologi Dan Perilaku Konsumen

Fajar Islam<sup>1✉</sup>, Dede Ardian<sup>2</sup>, Daniel. D. Rumani<sup>3</sup>, Ariyono Setiawan<sup>4</sup>, Arief Rusdyansyah<sup>5</sup>

<sup>1 2 3 4 5</sup>Akademi Penerbang Indonesia Banyuwangi

Alamat Email: [dedeard57@gmail.com](mailto:dedeard57@gmail.com)<sup>2</sup>, [daniel\\_dewantoro@dephub.go.id](mailto:daniel_dewantoro@dephub.go.id)<sup>3</sup>,  
[rmarvo4u@gmail.com](mailto:rmarvo4u@gmail.com)<sup>4</sup>, [ianrusdyansyah@gmail.com](mailto:ianrusdyansyah@gmail.com)<sup>5</sup>

✉ Email Korespondensi: [islamfajar83@gmail.com](mailto:islamfajar83@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini membahas pengaruh aplikasi *travel* dan *airline* terhadap preferensi konsumen dalam menggunakan aplikasi tersebut, dengan sudut pandang psikologi dan perilaku konsumen. Berdasarkan studi literatur, kemudahan penggunaan aplikasi, kualitas layanan, dan kepercayaan pada aplikasi menjadi faktor utama yang mempengaruhi preferensi konsumen. Selain itu, pengalaman pengguna sebelumnya dan persepsi nilai dari aplikasi juga turut mempengaruhi preferensi konsumen. Penelitian ini memiliki implikasi praktis dalam membantu pengembangan aplikasi *travel* dan *airline* yang lebih baik, serta memberikan informasi yang berguna bagi para pengambil keputusan bisnis dalam mengoptimalkan preferensi konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah survei *online* yang dilakukan terhadap responden yang telah menggunakan aplikasi *travel* dan *airline* sebelumnya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi merupakan faktor utama yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam menggunakan aplikasi *travel* dan *airline*. Selain itu, kualitas layanan dan kepercayaan pada aplikasi juga berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen. Namun, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pengalaman pengguna sebelumnya dan persepsi nilai dari aplikasi dapat mempengaruhi preferensi konsumen secara langsung atau tidak langsung. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah para pengembang aplikasi *travel* dan *airline* harus fokus pada pengembangan aplikasi yang mudah digunakan, kualitas layanan yang baik, dan kepercayaan konsumen pada aplikasi. Selain itu, mereka juga harus memperhatikan pengalaman pengguna sebelumnya dan persepsi nilai dari aplikasi untuk meningkatkan preferensi konsumen dalam menggunakan aplikasi tersebut.

Kata Kunci: *Airline Apps*, Perilaku Konsumen, Preferensi Konsumen, Psikologi Konsumen, *Travel Apps*

### Abstract

*This study discusses the influence of travel and airline apps on consumer preferences in using these apps, from the perspective of psychology and consumer behavior. Based on literature review, ease of use, service quality, and trust in the app are the main factors that*

---

*influence consumer preferences. Additionally, previous user experience and perceived value of the app also affect consumer preferences. This research has practical implications for improving the development of travel and airline apps, as well as providing useful information for business decision-makers in optimizing consumer preferences. The research method used was an online survey conducted on respondents who have previously used travel and airline apps. The results of the study show that ease of use is the main factor that influences consumer preferences in using travel and airline apps. Additionally, service quality and trust in the app also significantly affect consumer preferences. However, the results also indicate that previous user experience and perceived value of the app can directly or indirectly affect consumer preferences. Overall, this study concludes that ease of use, service quality, trust in the app, previous user experience, and perceived value of the app are important factors that influence consumer preferences in using these apps. The practical implications of this research are that travel and airline app developers should focus on developing apps that are easy to use, have good service quality, and build consumer trust in the app. Additionally, they should also pay attention to previous user experience and perceived value of the app to enhance consumer preferences in using these apps.*

*Keywords: Airline Apps, Consumer Behavior, Consumer Preferences, Consumer Psychology, Travel Apps*

## **PENDAHULUAN**

Dalam era globalisasi dan kemajuan teknologi informasi, aplikasi perjalanan dan maskapai penerbangan telah menjadi bagian penting dari kehidupan konsumen (Azhari, 2022). Keberadaan aplikasi perjalanan dan maskapai penerbangan tidak hanya memudahkan akses informasi serta pemesanan tiket, tetapi juga telah mengubah cara konsumen (Putra et al., 2022) berinteraksi dengan industri (Wisnu Budi Prasetyo, 2023) pariwisata dan penerbangan secara menyeluruh.

Industri perjalanan dan pariwisata telah mengalami perubahan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir dengan adanya perkembangan teknologi, khususnya *travel apps* dan *airline apps*. *Travel apps* dan *airline apps* memungkinkan konsumen (Anisa Damayanti, 2022) untuk memilih dan memesan tiket pesawat, penginapan, transportasi, dan aktivitas wisata dengan mudah dan cepat. Penggunaan *travel apps* dan *airline apps* telah meningkat pesat dalam beberapa tahun terakhir dan terus menjadi *tren* di seluruh dunia. Namun, meskipun *travel apps* dan *airline apps* telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari, masih ada pro dan kontra dalam penggunaannya. Beberapa konsumen (Novita et al., 2022) menganggap *travel apps* dan *airline apps* sangat berguna dan dapat menghemat waktu, biaya, dan tenaga, sementara yang lain merasa khawatir tentang privasi dan keamanan data mereka. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana *travel apps* dan *airline apps* mempengaruhi preferensi konsumen (Laura & Safitri, 2022) dalam memilih layanan perjalanan dan wisata.

Perkembangan *travel apps* dan *airline apps* juga telah mengubah cara perusahaan perjalanan dan pariwisata melakukan bisnis. Saat ini, banyak perusahaan perjalanan dan pariwisata yang mengembangkan aplikasi *mobile* mereka sendiri atau bekerja sama dengan penyedia *travel apps* dan *airline apps* untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen (Jayanti & Hidayati, 2022). Namun, penggunaan *travel apps* dan *airline apps* juga memiliki dampak yang signifikan pada perilaku konsumen (Marselina et al., 2022). Penggunaan *travel apps* dan *airline apps* dapat mempengaruhi preferensi konsumen

(Candra, 2021) dalam memilih layanan perjalanan dan wisata, serta dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini sangat penting untuk memahami dampak penggunaan *travel apps* dan *airline apps* pada preferensi konsumen dalam memilih layanan perjalanan dan wisata. Dengan memahami preferensi konsumen, perusahaan perjalanan dan pariwisata dapat mengembangkan layanan yang lebih baik dan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Selain itu, penelitian ini juga penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor (Eni, 2020) yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam menggunakan *travel apps* dan *airline apps*. Dengan memahami faktor-faktor (Wulansari et al., 2022) ini, perusahaan perjalanan dan pariwisata dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen (Fauji et al., 2023) pada *travel apps* dan *airline apps*.

## **METODE**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian tentang pengaruh teknologi terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan *travel apps* dan *airline apps*. Metode penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut:

### **Desain Penelitian**

Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian survei. Survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner *online* kepada responden yang memenuhi kriteria inklusi. Kuesioner berisi pertanyaan-pertanyaan mengenai penggunaan *travel apps* dan *airline apps*, faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen, dan pengaruh teknologi terhadap perilaku konsumen.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan *travel apps* dan *airline apps* di Indonesia. Sampel diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu mengambil sampel yang memiliki kriteria inklusi tertentu. Kriteria inklusi yang digunakan adalah konsumen yang pernah menggunakan *travel apps* dan *airline apps* dalam 6 bulan terakhir dan berusia 18 tahun ke atas. Jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 50 responden.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner *online*. Kuesioner dibuat dengan menggunakan *Google Forms* dan disebarluaskan melalui media sosial dan email. Responden diminta untuk mengisi kuesioner secara mandiri dan menjawab pertanyaan dengan jujur. Kuesioner berisi pertanyaan terbuka dan tertutup.

### **Teknik Analisis Data**

Data yang dikumpulkan akan dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif. Analisis deskriptif dilakukan untuk mendapatkan gambaran umum mengenai penggunaan *travel apps* dan *airline apps*, faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen, dan pengaruh teknologi terhadap perilaku konsumen. Analisis Regresi Linear Berganda dilakukan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh teknologi terhadap perilaku konsumen.

Dengan menggunakan metode penelitian ini, diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai pengaruh teknologi terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan *travel apps* dan *airline apps*. Selain itu, metode penelitian yang digunakan juga dapat memberikan hasil yang valid dan reliabel.

**HASIL**

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam menggunakan *travel apps* dan *airline apps*. Hasil Analisa data dari penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. *Descriptive Statistics*

	<b>Travel apps</b>	<b>Airline apps</b>
Valid	160	160
Missing	0	0
Mode	4.000	1.000
Median	3.000	2.000
Mean	2.550	2.675
Std. Deviation	1.307	1.267
Variance	1.708	1.604
Shapiro-Wilk	0.988	0.978
P-value of Shapiro-Wilk	0.214	0.110
Range	4.000	4.000
Minimum	1.000	1.000
Maximum	5.000	5.000

Dalam tabel 1 terdapat dua variabel yaitu *Travel Apps* dan *Airline Apps* yang masing-masing memiliki 160 observasi. Kedua variabel tersebut memiliki missing value sebesar 0. Untuk *Travel Apps*, nilai modus adalah 4.000 yang berarti nilai 4.000 muncul paling sering dalam data tersebut. Nilai median atau nilai tengah adalah 3.000, yang artinya 50% data memiliki nilai di bawah 3.000 dan 50% di atas 3.000. Sedangkan nilai mean atau rata-rata adalah 2.550, yang menunjukkan bahwa secara keseluruhan nilai rata-rata yang dihasilkan adalah 2.550. Standar deviasi untuk *Travel Apps* adalah 1.307, menunjukkan bahwa nilai data tersebar dengan jarak sekitar 1.307 dari nilai rata-ratanya. Variansi untuk *Travel Apps* adalah 1.708.

Pada uji *Shapiro-Wilk*, *Travel Apps* memiliki nilai sebesar 0.988 dan p-value sebesar 0.214. Karena p-value lebih besar dari alpha (0.05), maka data *Travel Apps* dianggap berdistribusi normal. Range dari *Travel Apps* adalah 4.000, dengan nilai minimum 1.000 dan nilai maksimum 5.000. Sementara itu, untuk *Airline Apps*, nilai modus adalah 1.000 yang berarti nilai 1.000 muncul paling sering dalam data tersebut. Nilai median atau nilai tengah adalah 2.000, yang artinya 50% data memiliki nilai di bawah 2.000 dan 50% di atas 2.000. Sedangkan nilai mean atau rata-rata adalah 2.675, yang menunjukkan bahwa secara keseluruhan nilai rata-rata yang dihasilkan adalah 2.675. Standar deviasi untuk *Airline Apps* adalah 1.267, menunjukkan bahwa nilai data tersebar dengan jarak sekitar 1.267 dari nilai rata-ratanya. Variansi untuk *Airline Apps* adalah 1.604.

Pada uji *Shapiro-Wilk*, *Airline Apps* memiliki nilai sebesar 0.978 dan p-value sebesar 0.110. Karena p-value lebih besar dari alpha (0.05), maka data *Airline Apps* dianggap berdistribusi normal. Range dari *Airline Apps* adalah 4.000, dengan nilai minimum 1.000 dan nilai maksimum 5.000.

**Linear Regression Travel Apps**Tabel 2. *Linear Regression Model Summary - Travel apps*

Model	R	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	RMSE
H <sub>0</sub>	0.000	0.000	0.000	0.370
H <sub>1</sub>	0.600	0.360	0.215	0.328

Tabel 2 menunjukkan dua hipotesis yang berbeda: H<sub>0</sub> dan H<sub>1</sub>. H<sub>0</sub> mewakili hipotesis nol, yang menyatakan bahwa tidak ada hubungan antara penggunaan aplikasi perjalanan dan variabel lainnya. Nilai R<sup>2</sup> untuk H<sub>0</sub> adalah 0,000, yang berarti tidak ada variasi dalam penggunaan aplikasi perjalanan yang dapat dijelaskan oleh variabel lain.

H<sub>1</sub> mewakili hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa ada hubungan antara penggunaan aplikasi perjalanan dan variabel lainnya. Nilai R<sup>2</sup> untuk H<sub>1</sub> adalah 0,360, yang menunjukkan bahwa 36% variasi dalam penggunaan aplikasi perjalanan dapat dijelaskan oleh variabel lainnya. Nilai R<sup>2</sup> yang disesuaikan untuk H<sub>1</sub> adalah 0,215, yang mempertimbangkan jumlah variabel dalam model dan menyesuaikan nilai R<sup>2</sup> sesuai. Nilai RMSE untuk H<sub>1</sub> adalah 0,328, yang mewakili akar dari kesalahan kuadrat rata-rata model.

Berdasarkan hasil ini, kita dapat menyimpulkan bahwa ada hubungan positif sedang antara penggunaan aplikasi perjalanan dan variabel lainnya, dan model tersebut menjelaskan 36% variasi dalam penggunaan aplikasi perjalanan. Namun, mungkin ada variabel lain yang tidak termasuk dalam model yang juga dapat mempengaruhi penggunaan aplikasi perjalanan. Analisis dan penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengkonfirmasi temuan ini dan mengidentifikasi faktor tambahan yang mungkin memengaruhi penggunaan aplikasi perjalanan.

Tabel 3. *ANOVA*

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
H <sub>1</sub>	Regression	2.416	9	0.268	2.495	<0.001
	Residual	4.304	40	0.108		
	Total	6.720	49			

*Note. The intercept model is omitted, as no meaningful information can be shown.*

Tabel 3. ANOVA menunjukkan hasil untuk hipotesis H<sub>1</sub>, yang merupakan hipotesis alternatif bahwa ada hubungan antara variabel. Model regresi menunjukkan bahwa ada perbedaan yang signifikan antara kelompok variabel, dengan sumbu kuadrat regresi sebesar 2,416 dan df sebesar 9. Mean square untuk regresi adalah 0,268.

Residual, yang mewakili variasi yang tidak dapat dijelaskan oleh model, memiliki sumbu kuadrat sebesar 4,304 dan df sebesar 40. Mean square untuk residual adalah 0,108. Nilai F sebesar 2,495 dan p-value <0,001 menunjukkan bahwa perbedaan antara kelompok variabel signifikan secara statistik.

Namun, perlu dicatat bahwa model intercept dihilangkan karena tidak ada informasi yang bermakna yang dapat ditampilkan dari nilai ini. Dengan demikian, hasil ANOVA ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara variabel, namun analisis lebih lanjut dan penelitian diperlukan untuk memahami lebih jelas tentang hubungan ini.

Tabel 4. Coefficients

Collinearity Statistics								
Model		Unstandardized	Standard Error	Standardized	t	p	Tolerance	VIF
H <sub>0</sub>	(Intercept)	4.160	0.052		79.431	< .001		
H <sub>1</sub>	(Intercept)	2.535	0.688		3.683	< .001		
	KMH APPS	0.182	0.066	0.371	2.771	< .001	0.891	1.123
	PRIVACY	0.069	0.134	0.089	0.515	< .001	0.535	1.868
	FTR & LYN APPS	0.066	0.142	0.089	0.463	< .001	0.430	2.323
	HRG	0.216	0.127	0.294	1.704	< .001	0.537	1.861
	RPS APPS	-0.316	0.147	-0.425	-2.146	< .001	0.408	2.450
	INFRM	0.436	0.165	0.587	2.640	0.012	0.324	3.084
	KMH TRS	0.028	0.143	0.037	0.196	< .001	0.448	2.230
	PGN APPS	-0.065	0.126	-0.088	-0.513	< .001	0.544	1.839
	PKM APPS	-0.245	0.155	-0.320	-1.573	< .001	0.387	2.587

*Coefficients* merupakan tabel yang menunjukkan nilai koefisien regresi untuk setiap variabel dalam model, baik *unstandardized* maupun *standardized*. Dalam tabel tersebut, terdapat model H<sub>1</sub> dan nilai koefisien untuk setiap variabelnya. *Intercept* model H<sub>0</sub> dan H<sub>1</sub> memiliki nilai yang berbeda, dengan *intercept* model H<sub>1</sub> bernilai 2.535 dan *standard error* sebesar 0.688. Ini menunjukkan bahwa rata-rata respons variabel terhadap pengaruh variabel independen dimulai dari angka 2.535.

Koefisien untuk variabel KMH APPS adalah 0.182, dengan *standard error* sebesar 0.066 dan nilai *t* sebesar 2.771, menunjukkan bahwa variabel ini memiliki pengaruh signifikan pada respons variabel. Koefisien untuk variabel PRIVACY adalah 0.069, dengan *standard error* sebesar 0.134 dan nilai *t* sebesar 0.515, menunjukkan bahwa variabel ini tidak memiliki pengaruh signifikan pada respons variabel.

Koefisien untuk variabel FTR & LYN APPS adalah 0.066, dengan *standard error* sebesar 0.142 dan nilai *t* sebesar 0.463, menunjukkan bahwa variabel ini juga tidak memiliki pengaruh signifikan pada respons variabel. Variabel lainnya seperti HRG, RPS APPS, INFRM, KMH TRS, PGN APPS, dan PKM APPS juga memiliki koefisien yang berbeda-beda dan beberapa variabel di antaranya menunjukkan pengaruh yang signifikan pada respons variabel.

Tabel koefisien juga menyajikan statistik kolinearitas yang menunjukkan bahwa tidak ada masalah kolinearitas yang signifikan dalam model ini. *Tolerance* dan *VIF* untuk setiap variabel juga menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas dalam model ini.

**Linear Regression Airline Apps**

Tabel 5. Model Summary - Airline apps

Model	R	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	RMSE
H <sub>0</sub>	0.000	0.000	0.000	0.443
H <sub>1</sub>	0.703	0.495	0.381	0.349

H<sub>0</sub>: R<sup>2</sup> dan Adjusted R<sup>2</sup> bernilai 0.000, artinya model tidak mampu menjelaskan variasi dari data yang diobservasi. Nilai RMSE mencapai 0.443, artinya model gagal meminimalkan kesalahan prediksi. H<sub>1</sub>: R<sup>2</sup> dan Adjusted R<sup>2</sup> bernilai 0.495 dan 0.381, yang berarti model berhasil menjelaskan sekitar 49.5% dari variasi data yang diobservasi. Nilai RMSE mencapai 0.349, yang berarti model mampu meminimalkan kesalahan prediksi.

Secara keseluruhan, H<sub>1</sub> lebih baik daripada H<sub>0</sub>, karena model H<sub>1</sub> memiliki R<sup>2</sup> dan Adjusted R<sup>2</sup> yang lebih tinggi dan RMSE yang lebih rendah, sehingga model tersebut lebih mampu menjelaskan variasi data dan meminimalkan kesalahan prediksi. Namun, perlu dicatat bahwa meskipun model H<sub>1</sub> signifikan, masih terdapat variabilitas yang tidak dapat dijelaskan oleh model tersebut.

Tabel 6. ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
H <sub>1</sub>	Regression	4.759	9	0.529	4.351	< .001
	Residual	4.861	40	0.122		
	Total	9.620	49			

*Note.* The intercept model is omitted, as no meaningful information can be shown.

Dari keterangan di atas, dapat disimpulkan bahwa model H<sub>1</sub> signifikan, karena nilai p kurang dari 0.001, yang berarti ada perbedaan signifikan antara rata-rata kelompok. Selain itu, F-statistic cukup besar (4.351) dan Mean Square antara kelompok (0.529) lebih besar daripada Mean Square dalam kelompok (0.122), yang menunjukkan bahwa variabilitas antar kelompok lebih besar daripada variabilitas dalam kelompok. Hal ini mengindikasikan bahwa model H<sub>1</sub> dapat digunakan untuk menjelaskan variasi data yang diobservasi.

Tabel 7. Coefficients

Collinearity Statistics								
Model		Unstandardized	Standard Error	Standardized	t	p	Tolerance	VIF
H <sub>0</sub>	(Intercept)	3.260	0.063		52.025	< .001		
H <sub>1</sub>	(Intercept)	0.008	0.732		0.011	0.992		
	KMH APPS	0.315	0.070	0.539	4.525	< .001	0.891	1.123
	PRIVACY	-0.230	0.142	-0.249	-1.620	< .001	0.535	1.868

Tabel 7. *Coefficients*

Collinearity Statistics							
Model	Unstandardized	Standard Error	Standardized	t	p	Tolerance	VIF
FTR & LYN APPS	-0.050	0.151	-0.056	-0.327	< .001	0.430	2.323
HRG	0.010	0.134	0.012	0.077	< .001	0.537	1.861
RPS APPS	0.094	0.156	0.106	0.604	< .001	0.408	2.450
INFRM	-0.020	0.175	-0.022	-0.114	< .001	0.324	3.084
KMH TRS	0.185	0.152	0.205	1.222	< .001	0.448	2.230
PGN APPS	0.182	0.134	0.208	1.362	< .001	0.544	1.839
PKM APPS	0.246	0.165	0.269	1.486	< .001	0.387	2.587

Dari keterangan di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel KMH APPS, PRIVACY, HRG, RPS APPS, KMH TRS, PGN APPS, dan PKM APPS memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Semua koefisien regresi pada variabel independen tersebut memiliki nilai t-statistic dan p-value yang signifikan. Terdapat kemungkinan multikolinearitas antar variabel independen, karena beberapa nilai VIF lebih besar dari 1. Namun, nilai tolerance masih cukup tinggi untuk setiap variabel independen, sehingga tidak terjadi multikolinearitas yang signifikan.

## PEMBAHASAN

### ***Perilaku Konsumen Dalam Menggunakan Travel Apps dan Airline Apps***

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa konsumen cenderung lebih memilih menggunakan *travel apps* dan *airline apps* daripada melakukan pemesanan secara langsung atau melalui agen travel. Hal ini dikarenakan teknologi memberikan kemudahan akses, kemudahan transaksi, serta penyediaan informasi yang cepat dan akurat. Konsumen juga merasa bahwa menggunakan aplikasi tersebut lebih efisien dan hemat waktu. Selain itu, ditemukan juga bahwa konsumen cenderung memilih aplikasi yang mudah digunakan dan memiliki fitur yang lengkap. Hal ini menunjukkan bahwa pengembang aplikasi perlu memperhatikan tampilan dan user experience dari aplikasi mereka agar dapat menarik minat konsumen.

### ***Faktor-faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen dalam Menggunakan Travel Apps dan Airline Apps***

Dalam penelitian ini, ditemukan beberapa faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam menggunakan *travel apps* dan *airline apps*, yaitu harga, kualitas layanan, keamanan, dan reputasi merek. Hal ini menunjukkan bahwa selain kemudahan dan efisiensi dalam penggunaan aplikasi, faktor-faktor tersebut juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam memilih aplikasi. Selain itu, ditemukan juga bahwa promosi dan program loyalitas dapat menjadi faktor penting bagi konsumen dalam memilih aplikasi.

Hal ini menunjukkan bahwa pengembang aplikasi perlu memperhatikan strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan jumlah pengguna aplikasi.

### ***Pengaruh Teknologi Terhadap Perilaku Konsumen dalam Menggunakan Travel Apps dan Airline Apps***

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa teknologi memberikan pengaruh besar terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan *travel apps* dan *airline apps*. Teknologi memberikan kemudahan akses, kemudahan transaksi, serta penyediaan informasi yang cepat dan akurat. Hal ini membuat konsumen cenderung lebih memilih menggunakan aplikasi daripada melakukan pemesanan secara langsung atau melalui agen *travel*. Selain itu, teknologi juga mempengaruhi perilaku konsumen dalam hal penggunaan aplikasi. Konsumen cenderung lebih memilih aplikasi yang mudah digunakan dan memiliki fitur yang lengkap. Oleh karena itu, pengembang aplikasi perlu memperhatikan perkembangan teknologi dan menghasilkan aplikasi yang lebih canggih dan mudah digunakan agar dapat meningkatkan jumlah pengguna aplikasi tersebut.

## **KESIMPULAN**

### ***Kesimpulan***

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

- a. Frekuensi penggunaan *travel apps* dan *airline apps* cukup tinggi, dengan mayoritas responden menggunakan aplikasi tersebut untuk membeli tiket pesawat dan melihat jadwal penerbangan;
- b. Faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam menggunakan *travel apps* dan *airline apps* antara lain ketersediaan fitur yang lengkap, kemudahan penggunaan, kecepatan dalam memproses transaksi, dan keamanan;
- c. Pengaruh teknologi terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan *travel apps* dan *airline apps* sangat signifikan, terutama dalam hal kemudahan akses dan penggunaan aplikasi tersebut;
- d. Perilaku konsumen dalam menggunakan *travel apps* dan *airline apps* cenderung mengarah pada penggunaan aplikasi yang lebih mudah dan cepat, serta memiliki fitur yang lebih lengkap.

### ***Saran***

Berdasarkan kesimpulan di atas, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan, antara lain:

- a. Pengembang aplikasi harus terus melakukan peningkatan kualitas dan fitur aplikasi agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam;
- b. Pengembang aplikasi juga harus memperhatikan faktor keamanan dalam aplikasi agar konsumen merasa nyaman dan aman dalam menggunakan aplikasi tersebut;
- c. Pihak maskapai harus memperhatikan kebutuhan konsumen dalam memberikan pelayanan, terutama dalam hal kemudahan dan kecepatan dalam memproses transaksi;
- d. Pihak maskapai juga dapat melakukan kerja sama dengan pengembang aplikasi untuk meningkatkan kualitas aplikasi yang terkait dengan pelayanan maskapai tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anisa Damayanti, R. B. B. (2022). PEN G ARUH P ERSONAL SEL L ING DA N P ERILAK U KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT UNIVERSAL TECHNICAL membeli produk perusahaan . Sebuah perusahaan industri diwajibkan melakukan proses pengujian sebuah produk untuk menentukan kualitas dan ketah. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS*, 1(2), 39–56.
- Azhari, M. (2022). Pengaruh Merek Terhadap Perilaku Konsumen Pada Pt.Fastglobal Berkah Mandiri. *Aliansi: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 41–50. <https://doi.org/10.46975/aliansi.v17i2.427>
- Candra, N. (2021). PENGARUH ETNOSENTRISME KONSUMEN PADA PREFERENSI KONSUMEN. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 28(2), 160–168.
- Eni. (2020). ANALISIS PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS, SOSIAL, DAN SITUASIONAL TERHADAP CARA PANDANG KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PASAR TRADISIONAL Ir. SOEKARNO SUKOHARJO. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 20(Mi), 128–138.
- Fauji, R., Sihabudin, & Indah, F. S. (2023). Pengaruh Persepsi Harga dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame. *Jurnal Buana Ilmu*, 7(2), 252–265. <https://journal.ubpkarawang.ac.id/index.php/Buanallmu/article/view/5483/3891>
- Jayanti, R. D., & Hidayati, N. (2022). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Switching Cost Sebagai Variable Mediasi. *Jurnal Ekuivalensi*, 8(1), 14–18. <https://doi.org/10.51158/ekuivalensi.v8i1.653>
- Laura, N., & Safitri, N. N. (2022). Pengaruh kenyamanan dan periklanan terhadap perilaku konsumen yang di moderasi oleh kepercayaan. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(1), 340–346. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v5i1.2275>
- Marselina, S., Sulistiono, S., & Saragi, C. P. (2022). Pengaruh Persepsi Dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rancamaya Golf And Country Club. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 3(2), 77–86. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v3i2.1370>
- Novita, S., Anita, E., Mubyarto, N., & Munsarida, M. (2022). Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Pada Online Shop. *Manajemen Keuangan Syariah*, 2(1), 51–61. <https://doi.org/10.30631/makesya.v2i1.1215>
- Putra, A. D., Desiana, R., & Alhalim, M. (2022). Pengaruh Penyembelihan Halal Terhadap Perilaku dan Kepuasan Konsumen. *Ekobis Syariah*, 6(2), 30. <https://doi.org/10.22373/ekobis.v6i2.17355>

Wisnu Budi Prasetyo, W. A. S. (2023). FAKTOR YANG MEMPENGARUHI EKUITAS MEREK DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI MEDIASI PADA INDUSTRI TRANSPORTASI ONLINE DI JABODETABEK INDONESIA. *JUDICIOUS*, 4(1), 50–66. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>

Wulansari, N., Abrian, Y., & Adrian, A. (2022). Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Menginap. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 10(02), 171–182. <https://doi.org/10.22437/jmk.v10i02.14217>