

Gaya Hidup Hijau: Membeli *E-Ticket*

Christina Rahardja Honantha

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Surabaya

crhonantha@gmail.com, christina_r@ubaya.ac.id

Abstract

Be green in style is popular today. There are several activities of “green chic”; eco fashions, go online shopping, and buy local. Purpose of this study was to describe consumer behavior in Surabaya consuming e-ticketing services in business aviation low cost carrier (LCC) as one of green in style. Using the elements of consumer behavior study; 5W 1H. In this research, respondents are who had bought and used e-ticketing services in business aviation low cost carrier (LCC) in Surabaya at least 2 times in the last 1 year, buying and using the services of low cost carrier airlines (LCC) with buy e-ticketing service for personal gain, based in Surabaya, graduate a minimum high school education. Analysis use frequency tables, tables percentage bar charts and cross tabulations method. This research result showed that e-ticketing service users in the business aviation low cost carrier (LCC) most were women. Respondents use e-ticketing service for holidays. The reason uses e-ticketing services because of practical. Respondents usually frequent purchases and travel by purchasing tickets using e-ticketing service between 2-4 times in the last 1 year. At the end, majority of respondents were satisfied after using e-ticketing service due to time saving and practical.

Keywords: *Green marketing, green lifestyle, consumer behavior, online shopping for e-ticketing.*

PENDAHULUAN

Penelitian AC Nielsen di Indonesia menyebutkan bahwa 66% responden penelitian sangat peduli akan lingkungan hidup, 69 % sangat peduli soal *global warming*, 72 % sangat peduli kelangkaan air, dan 80 % sangat peduli polusi air. *Green Marketing* (Pemasaran Hijau) telah mulai banyak dilakukan oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia. *Green marketing is the marketing of products that are presumed to be environmentally.* *Green Consumer* adalah merupakan konsumen yang peduli lingkungan hidup. Para pembeli (konsumen) yang dipengaruhi kepedulian lingkungan hidup dalam pembelian suatu

produk (<http://www.attayaya.net /2009/10/green-marketing-pemasaran-hijau.html>). Gaya hidup “hijau” tetap bisa *stylish* dan konsumen bisa menjalani gaya hidup hijau dengan *fashionable*. Menjadi seorang *Green Chic* tidak berarti menjadi ketinggalan jaman dan tidak mengikuti *trend* yang ada, hal ini dikarenakan sudah semakin banyaknya produk-produk “hijau” yang *stylish* sekaligus peduli lingkungan. Salah satu aktivitas *green chic* adalah belanja *online* atau via internet (<http://www.centro.co.id/be-green-in-style/>).

Bahkan salah satu cara menyelamatkan “planet” adalah bepergian dengan *E-ticket*,

hal ini dikarenakan biaya yang dibutuhkan untuk mencetak kertas tiket sebesar 10\$ sedangkan dengan menggunakan *E-ticket* dana yang dibutuhkan hanya 1\$ (<http://witanduty.wordpress.com/buat-usaha-melalui-internet-yuk/e-ticketing-pengantar-bisnis-informatika/>).

Pada industri jasa penerbangan, tampaknya *e-commerce* juga diterapkan. Penjualan tiket dilakukan oleh perusahaan penerbangan dengan menggunakan akses internet (*web*) dikenal sebagai *e-ticketing*. Hal tersebut terlihat dari penggunaan *website*, promosi *online* pada *search engine*, iklan *banner website*, email langsung, *link* dan semua aktivitas untuk mendapatkan dan membina hubungan dengan konsumen. Internet perlahan-lahan mulai menggeser budaya pembelian (pemesanan) tiket pesawat konvensional menjadi lebih modern atau yang sering disebut *booking online* (www.e-commerce.site90.net/).

Penggunaan fasilitas ini tercermin dalam studi MasterCard bahwa 77% reponden Indonesia menunjukkan kecenderungan untuk melakukan belanja *online*. Indonesia mengalami peningkatan sebesar 10% dari tahun 2011 (Marketing 05/XII/MEI/2012). Menurut Richie (2011) “*e-ticketing* memiliki bentuk yang jauh lebih sederhana dibandingkan tiket fisik yang bentuknya seperti kupon dengan jumlah lembar yang banyak, apalagi bila konsumen memiliki jadwal transit. *E-ticketing* memiliki lembar yang jauh lebih sedikit dengan berisikan nama, tanggal, waktu, tujuan, serta aturan lain yang ditetapkan oleh perusahaan jasa penerbangan”. *E-ticketing* merupakan sistem pembelian tiket oleh konsumen secara mandiri, sekaligus mengurangi penggunaan kertas, dikarenakan transaksi

dalam bentuk elektronik. *E-ticketing* atau *electronic ticketing* adalah suatu cara untuk mendokumentasikan proses penjualan dari aktifitas perjalanan pelanggan tanpa harus mengeluarkan dokumen berharga secara fisik ataupun *paper ticket*.

Keberadaan *e-ticketing* membuat perusahaan jasa penerbangan tidak perlu mengeluarkan banyak biaya untuk kepentingan kantor cabang. Transaksi dapat dilakukan via akses internet. Pengurangan jumlah tenaga kerja dan biaya lain seperti penyediaan kertas untuk mencetak tiket juga dapat dihilangkan, pengurangan *catering* sehingga makin menunjang untuk menciptakan *low cost carrier* (LCC), namun tetap mengutamakan keamanan keselamatan penumpang sampai ke tempat tujuan. Adanya konsep LCC sangat menguntungkan karena konsumen dapat memilih menggunakan transportasi udara yang berbiaya murah dan cepat (www.tiket-pesawat-online.com/).

Terbang tanpa tiket – pertama kali pada tanggal 18 April 2002, konsep ini melengkapi layanan pembelian dari *Internet booking* AirAsia dan layanan *Call Center* dengan menyediakan alternatif murah biaya dari tiket cetak asli. Pembeli tidak lagi perlu repot-repot untuk mengambil tiket. Berikut peringkat penerbangan *low cost carrier*.

Tabel 1
Peringkat Penerbangan Low Cost Carrier (LCC)

| No | Merek | Vol | Page rank | Social media brand score | Atribut kategori |
|----|-----------|-------|-----------|--------------------------|------------------|
| 1 | Air Asia | 5.168 | 5,076 | 10 | Murah, |
| 2 | Wings Air | 564 | 1,645 | 2 | promo, |
| 3 | CitiLink | 280 | 1,333 | 1 | cepat, lancar |

Sumber: SWA 06/XXVIII/15-28 MARET 2012

Schiffman dan Kanuk (2007:4) menyatakan bahwa “untuk memahami perilaku konsumen yang pada akhirnya mendatangkan minat beli konsumen harus dilakukan analisis yang meliputi: merek, siapa yang membeli dan menggunakan jasa penerbangan dengan layanan *e-ticketing*, siapa yang mempengaruhi, alasan, waktu, frekuensi pembelian, frekuensi penggunaan, serta evaluasi setelah pembelian”. Pernyataan Schiffman dan Kanuk (2007:4) tersebut dapat digunakan sebagai dasar untuk meninjau atau melakukan evaluasi mengenai perilaku konsumen dalam pembelian melalui *e-ticketing* jasa penerbangan khususnya dalam rangka menciptakan *low cost carrier* (LCC).

Perumusan masalah dalam penelitian ini “bagaimana perilaku konsumen hijau konsumsi layanan *e-ticketing* pada bisnis penerbangan *low cost carrier* (LCC) di Surabaya?”

Tujuan yang diharapkan dari penelitian adalah memberikan gambaran perilaku konsumen hijau yang mengkonsumsi layanan *e-ticketing* pada perusahaan jasa penerbangan *low cost carrier* (LCC).

KAJIAN PUSTAKA

Green Marketing

Secara konstan isu-isu lingkungan yang berkaitan dengan konsumsi konsumen dan masyarakat telah menghadapi perubahan selama abad ke-20 yang dianggap merefleksikan perilaku konsumen saat ini. Publik sangat menekankan pentingnya isu lingkungan, oleh karena dampak buruk polusi industri manufaktur, hal ini mendorong perusahaan memiliki

tanggung jawab sosial (Lee, 2009; Chen, 2011). Selanjutnya, *Green life-style* atau Gaya hidup hijau adalah gaya konsumsi dan komitmen konsumen hijau yang berhubungan dengan lingkungan pilihan konsumsi (Leena Haanpää, 2007).

Aktivitas-aktivitas *green marketing* meliputi pengembangan, diferensiasi, penetapan harga dan promosi produk dan jasa yang memuaskan kebutuhan konsumen hijau, serta untuk penyelamatan lingkungan.

Lima alasan perusahaan mengadopsi *green marketing: utilizing green opportunities, increasing corporate image, raising product value, enhancing competitive advantage, and complying with environmental trends* (Chen 2008).

Green marketing merupakan upaya untuk mendesain, mempromosikan, dan mendistribusikan produk yang tidak merusak lingkungan (Pride dan Farrel, 1993), serta kemampuan mengaplikasikan alat-alat pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan maupun individu (Lozada, 2000).

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Schiffman & Kanuk (2007:8) yang menyatakan “*Consumer behavior can be defined as the behavior that consumer display in searching for, purchasing, using, evaluating, and dispose the products, services and ideas they expect will satisfy their needs*”. Studi perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2007:4) adalah: “*The study of consumer behaviour focuses on how individual make decisions to spend their available resources (time, money, effort) on consumption-related items. That includes who is the buyer, what they buy,*

who influences in the buying, why they buy, when they buy, where they buy, how often they buy, how often they consume, how they evaluate it after the purchase”.

Harga yang lebih rendah dapat mengurangi pendapatan perusahaan, tetapi juga dapat merangsang konsumsi pelanggan. Harga nonlinier dapat menahan harga yang lebih rendah di pasar, dan dengan demikian pasar tidak akan rusak, akhirnya Pareto perbaikan dapat dicapai ([Chao Zhang](#); and [Gang Zong](#), 2010)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Sumber data adalah data primer, yaitu data yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden untuk memperoleh data perilaku konsumen hijau mengkonsumsi layanan *e-ticketing* pada bisnis penerbangan *low cost carrier* (LCC) di Surabaya.

Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling*, karakteristik responden adalah yang pernah membeli dan menggunakan layanan *e-ticketing* pada bisnis penerbangan LCC, minimal 2 kali dalam 1 tahun terakhir. Jumlah responden penelitian ini sebanyak 120 orang.

Pengolahan data menggunakan analisis deskriptif, tabel frekuensi, dan tabulasi silang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyebaran kuesioner dilakukan selama 2 bulan dan berikut hasil-hasil penelitian.

Responden sebanyak 120 orang (100%) menjawab “Ya” bahwa aktivitas membeli *e-ticket* pada bisnis LCC merupakan gaya hidup hijau, yakni peduli kelestarian lingkungan seperti penghematan kertas.

Tabel 2
Karakteristik Responden

| Jenis Kelamin | Frekuensi (orang) | Persentase (%) |
|---------------|-------------------|----------------|
| Pria | 51 | 42.5 |
| Wanita | 69 | 57.5 |
| Total | 120 | 100.0 |

Penelitian oleh Laroche, *et al.*, (2001) terhadap 300 responden di Jakarta, hasilnya menunjukkan bahwa 207 responden (69%) bersedia membayar produk hijau lebih mahal. Karakteristik dari kelompok responden ini adalah wanita, berusia 21-25 tahun, belum menikah, pendidikan terakhir Sarjana, dan pengeluaran rutin 2 juta – 5 juta rupiah setiap bulan. Sedangkan pada hasil survei konsumen hijau di Yunani menunjukkan profil sosio demografi pembeli produk organik mayoritas adalah wanita yang membeli dalam kuantitas besar (Fotopoulos dan Krystallis, 2002). Konsumen *e-ticket* pada tabel 2 diatas berdasarkan gender, juga lebih banyak wanita.

Tabel 3
Jenis Maskapai Penerbangan LCC

| Jenis Maskapai Penerbangan | Frekuensi (orang) | Persentase (%) |
|----------------------------|-------------------|----------------|
| Air Asia | 42 | 35.0 |
| Lion Air | 35 | 29.2 |
| CitiLink | 25 | 20.8 |
| Batavia | 10 | 8.3 |
| Sriwijaya | 5 | 4.2 |
| Merpati | 3 | 2.5 |
| Total | 120 | 100.0 |

Air Asia Indonesia lebih banyak dipilih oleh responden yang membeli *e-ticket* pada

1 tahun terakhir. Website Air Asia yakni www.airasia.com dinilai memudahkan konsumen untuk membeli *e-ticket* pada berbagai tujuan di dalam dan luar negeri, sesuai waktu yang direncanakan konsumen dengan pilihan layanan yang sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen.

Tabel 4
Alasan Responden Menggunakan Fasilitas Layanan *E-ticketing*

| Alasan Penggunaan | Frekuensi (orang) | Persentase (%) |
|-------------------|-------------------|----------------|
| Praktis | 55 | 45.8 |
| Hemat waktu | 40 | 33.3 |
| Murah | 15 | 12.5 |
| Mudah | 10 | 8.4 |
| Total | 120 | 100.0 |

Responden melakukan pembelian e-tiket pada waktu liburan (60%); bepergian keluar kota (32%) dan pada saat ada promo dari bisnis LCC (18%). Frekuensi membeli *e-ticket* 2-4 kali dalam setahun terakhir.

Sebagian besar responden, yakni (79%) merasa puas dengan fasilitas layanan *e-ticketing*, dengan alasan hemat waktu, praktis, serta murah.

Tabulasi silang gender dan jenis maskapai di bawah, menunjukkan penelitian ini sejalan dengan penelitian Fotopoulos dan Krystallis (2002), bahwa wanita membeli lebih banyak e-tiket pada bisnis penerbangan LCC, yakni Air Asia, Lion Air dan CitiLink, dibandingkan konsumen pria.

Tabel 5
Tabulasi Silang Antara Jenis Kelamin Responden dengan Jenis Maskapai Penerbangan

| | Count | Jenis Kelamin | | Total |
|-----------|------------|---------------|--------|--------|
| | | Pria | Wanita | |
| Air Asia | Count | 20 | 22 | 42 |
| Lion Air | Count | 16 | 19 | 35 |
| CitiLink | Count | 7 | 18 | 25 |
| Batavia | Count | 3 | 7 | 10 |
| Sriwijaya | Count | 3 | 2 | 5 |
| Merpati | Count | 2 | 1 | 3 |
| | Count | 51 | 69 | 120 |
| | % of Total | 42.5% | 57.5% | 100.0% |

PENUTUP / SIMPULAN

Perilaku konsumen hijau yakni responden yang membeli dan menggunakan layanan *e-ticketing* pada bisnis *low cost carrier* (LCC) pada penelitian ini adalah responden yang peduli pada gaya hidup hijau yakni belanja *e-ticket* sebagai salah satu upaya penghematan kertas., responden wanita (57.5%) dan pria (42.5%).

Maskapai penerbangan yang sering dipilih adalah Air Asia, alasan responden puas menggunakan layanan *e-ticketing* karena praktis, hemat waktu, murah dan mudah diakses dimana saja.

Penelitian selanjutnya adalah penelitian pengaruh profil konsumen hijau terhadap perilaku belanja hijau; penelitian pengaruh layanan *e-ticketing* terhadap kepuasan pelanggan bisnis LCC; dan penelitian beda gender pada perilaku belanja konsumen hijau.

Rekomendasi bagi pelaku bisnis LCC (*low cost carrier*) adalah semakin mengupayakan agar tampilan *website* memudahkan konsumen melakukan transaksi *online*.

Bagi produsen *gadget* atau handphone adalah melengkapi produk dengan aplikasi khusus untuk akses *website* LCC tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Chen, Y.S. (2008). The driver of green innovation and green image – green core competence. *Journal of Business Ethics*, Vol 81. No.3. pp.531-43.

Chen Y.S. (2011). Green organizational identity: sources and consequences, *Management Decision*, Vol 49. No.3, pp.384-404.

[Chao Zhang](#) and [Gang Zong](#). (2010). *Nonlinear Pricing of Transportation Based on Consumer Heterogeneity for Passenger-Dedicated Lines*, Tenth International Conference of Chinese Transportation Professionals (ICCTP), Beijing, China, August 4-8, 2010.

Fotopoulos, C. and Krystallis, A. (2002b) “Purchasing motives and profile of the Greek organic consumer: a countrywide survey”, *British Food Journal*, Vol. 104 No. 3/5, pp. 232-60.

Laroche, M., J. Bergeron, G. Barbaro-Forleo. (2001). “Targeting consumers who

are willing to pay more for environmentally friendly products”, *Journal of Consumer Marketing*, 18, 6, 503-520.

Lee, K.H. (2009). Why and how to adopt green management into business organization? The case study of Korean SMEs in manufacturing industry. *Management Decision* Vol.47. No.7., 1101-21.

Leena Haanpää. (2007). Consumers’ green commitment: indication of a postmodern lifestyle? *International Journal of Consumer Studies* [Volume 31, Issue 5](#), pages 478–486.

Leon G. Schiffman & Leslie Lazar Kanuk. (2007). *Consumer Behavior*, 9thed., Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey, 07458

Lozada, H.R. 2000. “*Ecological Sustainability and Marketing Strategy : Review and Implication*”. Seton Hall University

Marketing 05/XII/MEI/2012

SWA 06/XXVIII/15-28 MARET 2012