

## **ERA BARU PERILAKU KONSUMEN : PENGARUH KEPERIBADIAN DAN MOTIVASI TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG TIKET AKOMODASI PESAWAT DI ERA COVID-19**

**Mona Turisna Nasutio, Michsin Saggaf Shihab**

Jurusan Manajemen FEIS Universitas Bakrie Jakarta, Indonesia

Email: monaturisna11@gmail.com, muchsin.shihab@bakrie.ac.id

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan mengetahui apakah kepribadian dan motivasi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian ulang tiket pesawat untuk bepergian disaat pandemi covid-19. Selain itu ingin diuji pula apakah masing-masing kepribadian atau motivasi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian ulang tiket pesawat untuk bepergian disaat pandemi covid-19. Data yang dipergunakan adalah data dari hasil kuesioner yang dilakukan oleh 127 responden, responden ini merupakan responden yang menggunakan akomodasi pesawat minimal satu kali disaat pandemi. Model penelitian adalah kuantitatif dengan analisis yang digunakan dimulai dengan pembentukan portofolio optimal dan dilanjutkan Untuk menguji masing-masing variabel yaitu kepribadian dan motivasi terhadap pengambilan keputusan bepergian digunakan uji t, sedang untuk menguji pengaruh secara bersama-sama menggunakan uji f. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepribadian berpengaruh namun tidak signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian ulang tiket pesawat, hal ini didasari oleh perbedaan sudut pandang dan individual different yang dimiliki. Sedangkan motivasi berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian ulang tiket pesawat, berdasarkan penelitian hal ini dipengaruhi besar oleh keterlibatan media. Secara bersama-sama berdasarkan penelitian, kepribadian dan motivasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian ulang tiket pesawat untuk bepergian disaat pandemi covid-19.

**Kata Kunci:** kepribadian, motivasi, pengambilan keputusan, perilaku konsumen

### **Abstract**

*This study aims to find out whether personality and motivation have an effect on making decisions to repurchase airline tickets to travel during the Covid-19 pandemic. In addition, it also wants to be tested whether each personality or motivation has an effect on making decisions to repurchase airline tickets to travel during the Covid-19 pandemic. The data used is data from the results of a questionnaire conducted by 127 respondents, these respondents are respondents who use aircraft accommodation at least once during the pandemic. The research model is quantitative with the analysis used starting with the formation of an optimal portfolio and continuing To test each of the variables i.e. personality and motivation*

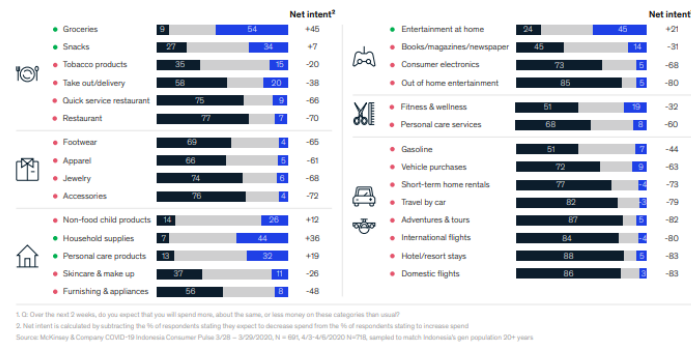
<b>How to cite:</b>	Mona Turisna Nasutio, Michsin Saggaf Shihab (2022) Era Baru Perilaku Konsumen : Pengaruh Kepribadian Dan Motivasi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Ulang Tiket Akomodasi Pesawat Di Era Covid-19, Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia, (7) 10,
<b>E-ISSN:</b>	2548-1398
<b>Published by:</b>	Ridwan Institute

*towards travel decision making used t test, while to test the influence jointly using the f test. The results showed that personality has an effect but is not significant in making decisions to repurchase airline tickets, this is based on differences in perspectives and individual differences. While motivation has a significant effect on the decision to repurchase airline tickets, based on research, this is greatly influenced by media involvement. Together, based on research, personality and motivation have a significant effect on the decision to repurchase airline tickets to travel during the COVID-19 pandemic.*

**Keywords:** *personality, motivation, decision-making, consumer behavior.*

**Pendahuluan**

Pada Maret 2020, Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) menyatakan wabah Covid-19 sebagai pandemi global. Sementara Indonesia menjadi salah satu negara di Asia yang mengkonfirmasi infeksi pandemi pada awal Maret 2020. Menurut investigasi, Nielsen (2020) telah mengidentifikasi enam ambang batas yang melacak tren perilaku konsumen di seluruh dunia karena pasar telah terkena dampak virus (Nielsen, 2020). Karena kekhawatiran seputar virus dan pembatasan hidup ini, Indonesia mulai mengadaptasi media dan kebiasaan konsumen mereka menyesuaikan dengan kondisi pandemi saat ini.



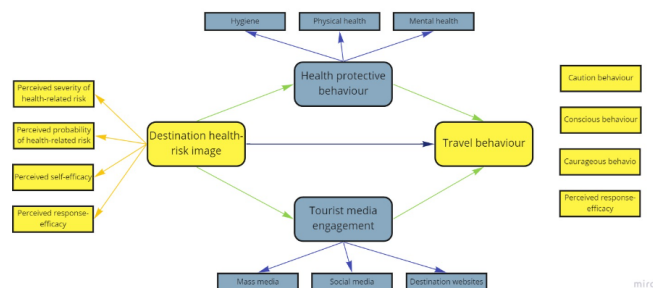
**Gambar 1. Net intent each category business sector**

Dari data Mckinsey (2020) di atas, sektor pariwisata atau travel mengalami penurunan yang sangat tajam dibandingkan sektor lainnya (Mckinsey, 2020). Jika melihat data Mckinsey di atas, penerbangan internasional dan domestik mengalami penurunan hingga 80%. Hal ini tentunya dipengaruhi oleh salah satu minat masyarakat untuk berwisata. Beberapa kebijakan atau situasi yang menyebabkan penurunan minat berwisata antara lain kebijakan terkait Penerapan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Badan Pusat Statistik Kementerian Pariwisata menyatakan bahwa selama tahun 2017 terjadi peningkatan jumlah perjalanan dibandingkan tahun sebelumnya, dimana terdapat lebih dari 270 juta perjalanan ke berbagai provinsi yang dilakukan oleh penduduk Indonesia (Badan Pusat Statistik Kementerian Pariwisata, 2018). Namun hal ini tentunya berbeda dengan situasi dimana pandemi yang dimulai pada tahun 2020 dimana saat itu Indonesia mulai mengalami penurunan yang sangat besar pada sektor pariwisata yang dalam penelitian ini kami fokuskan pada penerbangan internasional dan domestik.

## Era Baru Perilaku Konsumen : Pengaruh Kepribadian Dan Motivasi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Ulang Tiket Akomodasi Pesawat Di Era Covid-19

Setiap individu melakukan perjalanan dengan tujuan dan keinginan untuk dapat merasa nyaman atau menghilangkan rasa lelah yang mungkin ditimbulkan oleh aktivitas sehari-hari. Melalui perjalanan, setiap orang juga dapat mempelajari hal-hal baru dan mengenal berbagai ciri kepribadian (Individual Differences). Dalam situasi media massa saat ini, interaksi parasosial di media sosial dan blog perjalanan cenderung mempengaruhi atau memotivasi persepsi setiap orang tentang bepergian. Di era digital ini, tren komunikasi online sangat populer dan sangat mempengaruhi niat perjalanan dan perilaku wisatawan. Dalam satu dekade terakhir, banyak kampanye pemasaran destinasi yang dilakukan melalui berbagai platform digital, terutama melalui media sosial. Interaksi media, terutama melalui media sosial serta situs web interaktif dan media tradisional, cenderung mempengaruhi persepsi, sehingga menciptakan motivasi dalam diri setiap orang.

Penelitian terdahulu yang meneliti tentang kepribadian “big five factors” terhadap pengambilan keputusan yaitu dilakukan oleh (Di Crosta A, Ceccato I, Marchetti D, La Malva P, Maiella R, Cannito L, 2021) menunjukkan bahwa tidak satupun dari ciri-ciri kepribadian secara signifikan terkait dengan gaya pengambilan keputusan. Sedangkan hasil penelitian dari (Riestyaningrum, F., Ferdaos, 2020) menunjukkan bahwa influencer media sosial sebagai salah satu motivasi menciptakan dampak signifikan pada pengambilan keputusan untuk bepergian, di mana sebagian besar wisatawan cenderung mencari ulasan atau informasi berguna dari influencer mengenai rencana perjalanan untuk menghindari pengalaman perjalanan yang buruk. Peneliti membuat Model Protection Motivation Theory (PMT) yang telah digunakan beberapa penelitian untuk menguji efektivitas teknik komunikasi pemasaran menurut Anderson & Agarwal (2010) dalam jurnal Abhishek Singh Bhati, Zohre Mohammadi, Manisha Agarwal, Zilmiyah Kamble & Gerardine Donough-Tan (2021) (Anderson & Agarwal, 2010). Literatur saat ini menunjukkan bahwa destinasi menggunakan komunikasi pemasaran untuk meredakan dan menghilangkan ketakutan tamu dan mempengaruhi persepsi destinasi mereka (Huynh, 2020). Penelitian ini memperluas Protection Motivation Theory (PMT) ke konteks Covid-19 untuk memahami peran mediator (keterlibatan media dan perilaku melindungi kesehatan) dalam mempengaruhi niat perjalanan.



**Gambar 2. Kerangka teori motivasi perlindungan yang ditingkatkan**

Perubahan perilaku konsumen pada masa krisis ini membuat peneliti tertarik untuk mendalami perilaku konsumen dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh kepribadian dan motivasi dalam pengambilan keputusan pembelian kembali tiket akomodasi maskapai penerbangan di era Covid-19.

### **Pengembangan Hipotesis Penelitian**

Menurut peneliti sebelumnya berpendapat bahwa kepribadian dapat diterima dengan baik di bidang pemasaran bahwa konsumen menggurui produk dan jasa dengan gambar kongruen dengan persepsi diri mereka. Konsep diri atau identitas pribadi seorang individu mengacu pada totalitas keyakinan kognitifnya tentang dirinya sendiri. Di bidang perilaku konsumen, kepribadian dipandang sebagai konstruksi multidimensi yang mengintegrasikan identitas diri dengan aspek sosial dan aspirasional dalam deskripsi diri individu. Dengan demikian konsumen akan dapat mengambil keputusan untuk bepergian atau tidak menggunakan akomodasi pesawat yang dipengaruhi oleh kepribadian diri mereka.

Untuk mengkaji implikasi kepribadian terhadap keputusan pembelian konsumen, perlu adanya kajian terhadap beberapa penelitian terdahulu yang meneliti hal tersebut. Marion Karl, Ludwig Maximilian (2020) menyatakan bahwa kepribadian merupakan secara komprehensif faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap keputusan pengambilan keputusan bepergian. Faktor ini mempertimbangkan preferensi dan emosi setiap pelancong, dengan alasan bahwa pengambilan keputusan perjalanan dipengaruhi oleh preferensi subjektif pribadi. Dalam penelitian tersebut pelancong memiliki kesadaran diri yang rendah; pengambilan keputusan perjalanannya dipengaruhi oleh iklan atau rangsangan lainnya, dan juga niat subyektif sangat rendah dan dibatasi oleh faktor politik, ekonomi, sosial, budaya, dan struktural lainnya. Penelitian lainnya dilakukan oleh Tsiakals K (2017) menyebutkan bahwa kepribadian mempengaruhi secara signifikan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan perjalanan para pelancong.

Berdasarkan uraian diatas, penulis membuat hipotesis tujuan pertama sebagai berikut:

#### **H1: Diduga kepribadian berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian ulang tiket akomodasi pesawat di era Covid-19.**

Penelitian yang dilakukan oleh Angguni dan Lenggogeni (2021) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan motivasi terhadap pengambilan keputusan. Hasil tersebut mengungkapkan bahwa krisis kesehatan yang terjadi seperti pandemic Covid-19 dapat menimbulkan motivasi perjalanan negatif dari para wisatawan. Mohammad J Khan, dkk (2016) menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara motivasi terhadap keputusan bepergian. Dalam penelitian tersebut Mohammad J Khan, dkk (2016) menyatakan bahwa motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan perjalanan ke luar negeri berdasarkan kebutuhan yang berbeda.

Berdasarkan uraian diatas, penulis membuat hipotesis tujuan kedua sebagai berikut:

#### **H2: Diduga motivasi berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian ulang tiket akomodasi pesawat di era Covid-19.**

## Era Baru Perilaku Konsumen : Pengaruh Kepribadian Dan Motivasi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Ulang Tiket Akomodasi Pesawat Di Era Covid-19

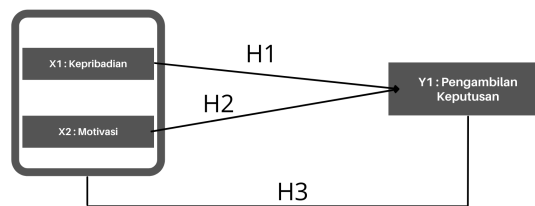
Pada sub-bab 2.5.1 dan 2.5.2 telah diuraikan terkait kajian pustaka penelitian-penelitian terdahulu yang berhubungan dengan fokus penelitian ini. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa kepribadian dan motivasi secara parsial berpengaruh terhadap pengambilan keputusan bepergian. Dalam hal ini perlu untuk mengkaji pengaruh simultan kepribadian dan motivasi terhadap pengambilan keputusan. Penelitian-penelitian yang telah disebutkan menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan kepribadian dan motivasi terhadap pengambilan keputusan bepergian.

Berdasarkan uraian diatas, penulis membuat hipotesis tujuan ketiga sebagai berikut:

**H3: Diduga kepribadian dan motivasi berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian ulang tiket akomodasi pesawat di era Covid-19.**

### Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan antara variabel independen yaitu personality (X1) dan motivasi (X2), terhadap variabel dependen yaitu pengambilan keputusan (Y1) seperti terlihat pada Gambar 3.3 pada halaman berikut.



**Gambar 3. Kerangka Pemikiran**

### Metode Penelitian

Jenis penelitian adalah penelitian deskriptif kuantitatif, melalui studi korelasional untuk menganalisis hubungan kausalitas antara variabel penelitian sesuai dengan hipotesis yang disusun. Instrumen yang akan dibahas terdiri dari 2 (dua) variabel bebas (independent variable), yaitu kepribadian sebagai variabel bebas pertama (X1), motivasi sebagai variabel bebas kedua (X2), , sedangkan variabel terikat (dependent variabel) adalah pengambilan keputusan sebagai variabel terikat pertama (Y1) .

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna akomodasi pesawat domestik atau Internasional dimana jumlah populasi yang diteliti sangat besar dan tidak diketahui secara pasti atau bersifat infinite. Penelitian ini menggunakan 25 indikator yang berupa item-item pertanyaan dalam kuesioner, sehingga jumlah sampel minimal yang diambil adalah 125 - 250 responden. Responden yang dipilih adalah yang selalu menggunakan akomodasi pesawat sebelum Covid-19 dan dimasa Covid-19 masih sering bepergian ke luar kota atau luar negeri.

Penelitian menggunakan desain survei cross-sectional. Pengumpulan data dilakukan dalam kurun waktu dua minggu berturut-turut untuk mengetahui perilaku

responden yang menggunakan akomodasi pesawat untuk bepergian jarak jauh disaat Covid-19.

## **Hasil Dan Pembahasan**

### **A. Deskriptif Hasil Kuesioner**

Dari data variabel kepribadian dapat diketahui skor tertinggi terdapat pada item pernyataan “Saya memiliki kepribadian yang terbuka terhadap cara-cara baru dalam melakukan sesuatu”. Hal ini mengindikasikan bahwa masyarakat terkhusus responden penelitian ini merasa bahwa mereka memiliki kepribadian yang terbuka terhadap hal-hal baru di sekitar mereka. Dari data variabel motivasi dapat diketahui skor tertinggi terdapat pada item pernyataan “Penting bagi Saya memastikan kesehatan fisik sebelum bepergian menggunakan akomodasi pesawat”. Hal ini mengindikasikan bahwa masyarakat terkhusus responden penelitian ini merasa bahwa penting bagi mereka memastikan diri mereka dalam keadaan sehat terutama disaat pandemi ini sangat rentan akan penularan virus, sehingga menimbulkan ketakutan yang akhirnya mempengaruhi motivasi mereka. Sedangkan dari data variabel pengambilan keputusan dapat diketahui skor tertinggi terdapat pada item pernyataan “Media sosial membantu saya memberikan informasi terbaru mengenai perubahan aturan penerbangan dengan cepat.”. Hal ini mengindikasikan bahwa masyarakat terkhusus responden penelitian ini merasa bahwa peran media sosial saat ini sangat membantu mereka dalam membuat keputusan, dan juga perkembangan media sosial saat ini mempengaruhi pemikiran baik secara langsung atau tidak langsung.

### **B. Uji Validitas Dan Reliabilitas**

Semua item pertanyaan yang terdapat pada kuesioner penelitian dinilai valid. Hal ini dikarenakan nilai Corrected Item Total Correlation atau yang sering disebut dengan  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel yang bernilai sebesar 0,3494. Hasil uji validitas jika nilai positif dan  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel, maka item dapat dinyatakan valid demikian sebaliknya, pengujian validitas konstruk dengan SPSS 21 adalah menggunakan korelasi.

### **C. Teknik Analisis Data**

Secara normalitas titik-titik atau butir-butir berada dekat pada garis normal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini sudah berdistribusi secara normal. Berdasarkan hasil pengolahan data coefficients bahwa suatu model dapat dikatakan tidak memiliki multikolinearitas jika nilai Variance Inflation Factor  $< 10$ . Bahwa nilai VIF masing-masing dari variabel bebas semuanya  $< 10$ , dimana variabel kepribadian (X1) bernilai 1.247 dan motivasi (X2) bernilai 1.247. Dan patokan lain bahwa nilai tolerance  $> 0,1$  dan nilai VIF  $< 10$ , sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi masalah multikolinearitas. Berdasarkan heteroskedastisitas diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, dan titik-titiknya tersebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi atau setiap varian memiliki persamaan dari residual pada model regresi.

### **D. Uji korelasi sistem Kepribadian (X1) terhadap Pengambilan Keputusan (Y)**

## Era Baru Perilaku Konsumen : Pengaruh Kepribadian Dan Motivasi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Ulang Tiket Akomodasi Pesawat Di Era Covid-19

Hasil uji korelasi kepribadian terhadap pengambilan keputusan sebesar 0.330 dengan signifikan 0.000. Maka dari perhitungan tersebut dapat diambil keputusan bahwa nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  maka, dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi yang signifikan antara kepribadian terhadap pengambilan keputusan.

### E. Uji korelasi Motivasi (X2) terhadap Pengambilan Keputusan (Y)

Berdasarkan tabel 4.16 hasil uji korelasi motivasi terhadap pengambilan keputusan sebesar 0.618 dengan signifikan 0.000. Maka dari perhitungan tersebut dapat diambil keputusan bahwa nilai signifikan sebesar  $0.000 < 0,05$  maka, dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi yang signifikan antara motivasi terhadap pengambilan keputusan.

### F. Uji Korelasi Antar Dimensi

**Tabel 1. Korelasi Antar Dimensi**

Dimensi	Indikator	Problem	Information	Evaluasi	Product	Outcom
		<u>Recognition</u>	Search	Alternatif	Choice	
Kepribadian (X1)	Keterbukaan	0.321	0.191	0.218	0.378	0.373
	Kesadaran	0.376	0.195	0.156	0.231	0.372
	Ekstraversi	0.147	0.352	0.308	0.322	0.281
	Kesesuaian	0.043	0.210	0.115	0.029	0.126
	Neurotisme	0.086	0.258	0.182	<b>0.028</b>	0.067
Motivasi (X2)	Perilaku perlindungan kesehatan	0.142	0.497	0.511	0.431	0.400
	Keterlibatan media	0.145	0.591	<b>0.622</b>	0.354	0.313

Hasil uji korelasi antar dimensi menghasilkan nilai korelasi tertinggi sebesar 0.622 yaitu terdapat pada hubungan antara dimensi keterlibatan media dengan evaluasi alternatif. Artinya hubungan antara dimensi keterlibatan media dengan evaluasi alternatif berada pada tingkat hubungan yang kuat. Sementara itu, nilai korelasi terendah sebesar 0,028 berada pada hubungan antara dimensi neuroticism dengan product choice. Artinya hubungan antara dimensi neuroticism dengan product choice berada pada tingkat hubungan sangat rendah.

### G. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

**Tabel 2. Summary Coefficients**

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.525	3.489		3.017	.003
	Kepribadian	.076	.088	.068	.865	.389
	Motivasi	1.228	.164	.588	7.478	.000
Adjusted R Square				.376		
F - Statistik				38.923		
Prob (F - Statistik)				.000		
a. Dependent Variable : Pengambilan Keputusan						

Berdasarkan model summary diperoleh nilai 0.376 atau sebesar 37.6%. Artinya bahwa sumbangan pengaruh dari variabel independen yaitu kepribadian dan motivasi sebesar 37.6% terhadap variabel dependen yaitu pengambilan keputusan pembelian ulang tiket akomodasi pesawat di era pandemi saat ini. Sedangkan sisanya sebesar 62,4 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar model penelitian.

Uji Simultan (uji F) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen . Maka berdasarkan teori tersebut dan hasil penelitian diatas dapat diketahui bahwa F hitung (38.923) > F tabel (3.087) dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 < 0.05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak, artinya yaitu kepribadian dan motivasi bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap pengambilan keputusan pembelian ulang tiket akomodasi pesawat di era Covid-19.

Pada model regresi kita dapat melihat pengaruh masing-masing variabel independen (kepribadian dan motivasi) terhadap variabel dependen (pengambilan keputusan). Berdasarkan hasil dari model regresi dapat dilihat bahwa, pada kolom sig. masing-masing variabel memiliki nilai yang jauh berbeda. Pada variabel kepribadian angka sig. menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.389 > 0.05 yang artinya Ho diterima atau kepribadian tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian ulang tiket akomodasi pesawat di era Covid-19. Namun berbeda pada variabel motivasi, dimana angka sig. menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.000 < 0.05 yang artinya Ho ditolak atau motivasi berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian ulang tiket akomodasi pesawat di era Covid-19. Sehingga persamaan regresi yang terbentuk dari model regresi adalah :

$$Y = 10.525 + 0.076 X1 + 1.228 X2$$

## **Pembahasan**

### **Kepribadian terhadap pengambilan keputusan**

Berdasarkan pengujian hipotesis dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa salah satu variabel independen yaitu kepribadian memiliki hipotesis yang setelah di uji didapatkan hasil bahwa hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa kepribadian tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian ulang tiket akomodasi pesawat di era Covid-19. Hal ini menunjukkan bahwa kepribadian tidak berperan besar atau signifikan dalam proses pengambilan keputusan pembelian ulang tiket akomodasi pesawat disaat pandemi. Hal ini juga diperkuat dari hasil korelasi antar dimensi yang mana hubungan korelasi antara kepribadian dan pengambilan keputusan sangat lemah. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh El Othman (2020) mengatakan bahwa tidak satupun dari ciri-ciri kepribadian secara signifikan terkait dengan gaya pengambilan keputusan. Sejalan dengan pendapat yang diungkapkan oleh penelitian lain pada Jurnal Psikologi Organisasi (2018) menemukan bahwa conscientiousness secara tak terduga berhubungan negatif dengan keputusan yang benar, dan agreeableness dan neuroticism diharapkan memiliki hubungan negatif dengan keputusan yang benar. Keterbukaan berhubungan negatif dengan keputusan yang benar.



Penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian dari Tsiakals K (2017) mengatakan bahwa kepribadian secara keseluruhan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan perjalanan. Sejalan dengan pendapat yang diungkapkan oleh Elspeth A.Frew Robin N.Shaw (2014) menemukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara tipe kepribadian, dan juga perilaku pariwisata mereka dalam pengambilan keputusan.

Dalam penelitian ini masyarakat lebih tertarik dengan cara mudah dan tidak menyulitkan mereka karena tentunya hal ini sangat mempengaruhi psikologis dan terutama kepribadian mereka dalam merespon sesuatu seperti misalkan disaat kondisi sebelum pandemi dimana masyarakat yang dulunya hanya harus menyertakan kartu identitas sebagai syarat penerbangan domestik, sekarang di kondisi pandemi masyarakat sekarang harus melampirkan dokumen tambahan seperti hasil tes yang dibatasi waktu berlakunya. Sehingga kebijakan-kebijakan atau aturan tersebut dianggap menghambat keinginan untuk bepergian, namun secara teori terdapat individual different yang mana kepribadian yang dimiliki setiap masyarakat tentu berbeda. Hal ini lah yang menjadi alasan bahwa kepribadian berpengaruh namun tidak signifikan. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Elspeth A.Frew Robin N.Shaw (2014) memberikan hasil bahwa ada hubungan yang signifikan antara perilaku seseorang dalam untuk berpariwisata dalam pengambilan keputusan. Sehingga semakin terbuka kepribadian mereka maka diharapkan memberikan dampak positif pada pengambilan keputusan. Hal ini sejalan dengan penelitian terkait keterbukaan oleh El Othman (2020) bahwa lebih banyak keterbukaan terhadap pengalaman secara signifikan dapat terkait dengan gaya pengambilan keputusan.

Berdasarkan hasil koefisien korelasi dapat diketahui bahwa korelasi terendah berada pada dimensi neuroticism dengan dimensi product choice. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepribadian yang dimiliki masyarakat akan kepekaan terhadap sebuah ancaman negatif dalam bepergian menggunakan akomodasi pesawat di era pandemi telah membantu mereka dalam memilih dan pemrosesan secara kognitif. Hal ini sejalan dengan penelitian Bayram, Nuran & Aydemir, Mine (2017) mengatakan terdapat hubungan positif antara neuroticism dengan pengambilan keputusan.

### **Motivasi terhadap pengambilan keputusan**

Melihat hasil korelasi antar dimensi, diketahui bahwa korelasi tertinggi berada pada dimensi hubungan antara dimensi keterlibatan media dengan dimensi evaluasi alternatif. Hal dapat membuktikan bahwa dengan adanya media seperti media sosial yang sangat diminati masyarakat bahkan dunia saat ini maka evaluasi alternatif juga memiliki suatu solusi alternatif yang lebih cepat didapatkan dan akan berdampak nantinya pada proses dan hasil pengambilan keputusan dalam penelitian ini terkhusus pada pengambilan keputusan pembelian ulang tiket akomodasi pesawat.

Berdasarkan pengujian hipotesis dalam penelitian ini, hasil pengujian hipotesis kedua terbukti bahwa variabel independen yaitu motivasi berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian ulang tiket akomodasi pesawat di era Covid-19. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat motivasi maka

pengambilan keputusan akan semakin berpengaruh. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh beberapa penelitian diantaranya yaitu Caber.,dkk (2020) bahwa terdapat pengaruh langsung yang sangat tinggi dari motivasi perjalanan yang berpengaruh langsung secara signifikan terhadap niat berwisata atau bepergian. Penelitian lain terkait motivasi dan pengambilan keputusan lainnya yaitu oleh Abhishek.,dkk (2021) dalam penelitiannya juga menemukan hasil yang sama dengan penelitian lainnya dimana motivasi berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan bepergian. Sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh peneliti lain yaitu Angguni & Lenggogeni (2021) bahwa krisis kesehatan yang terjadi seperti saat pandemi ini dapat menimbulkan motivasi perjalanan yang negatif dari para wisatawan. Situasi seperti saat ini harus memastikan beberapa hal, terutama yang paling penting adalah memastikan diri sendiri untuk tetap sehat. Jika tidak terbentuk sebuah motivasi dalam diri konsumen, maka hubungan yang berkelanjutan tidak akan terjadi atau niat untuk bepergian tidak akan muncul atau terjadi.

Beberapa peneliti yang mendukung hasil penelitian terdahulu diantaranya dilakukan oleh Trimurti & Utama, (2019) hasil penelitian menunjukkan hasil bahwa motivasi wisatawan mempengaruhi keputusan bepergian berwisata ke Bali. Melalui motivasi masyarakat dapat memberikan nilai lebih pada maskapai penerbangan, dapat menciptakan situasi yang kedepannya dapat memahami keinginannya dan dapat mengadakan usaha-usaha untuk lebih mengenal masyarakat dengan lebih baik.

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis kedua yang menunjukkan bahwa variabel motivasi berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian ulang tiket akomodasi pesawat di era pandemi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik faktor atau rangsangan dari motivasi yang diberikan maka pengambilan keputusan nantinya akan semakin memberikan berdampak yang baik. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu diantaranya adalah Neuburger & Egger (2021) mengatakan bahwa hasil penelitian mengungkapkan bahwa pengaruh signifikan motivasi terhadap perilaku keputusan perjalanan dalam waktu singkat. Penelitian lainnya dengan hasil yang sama juga ditemukan oleh Khan.,dkk (2018) bahwa dalam penelitian variabel motivasi berwisata berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan dalam berkunjung. Hal ini senada dengan pendapat penelitian lainnya dari Wen et al., (2020) hasil penelitiannya diperoleh bahwa pengaruh faktor psikologis dan kesehatan mental yang berbeda seperti kekhawatiran wisatawan, kecemasan, ketakutan, ketidaknyamanan bahkan diskriminasi dapat memperburuk tingkat persepsi risiko, yang nantinya pada gilirannya dapat mempengaruhi niat atau pengambilan keputusan perjalanan mereka di masa yang akan datang.

### **Kepribadian dan Motivasi terhadap pengambilan keputusan bepergian**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan, antara variabel independen yaitu kepribadian dan motivasi, secara bersama-sama terbukti berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian ulang tiket akomodasi pesawat di era Covid-19. Variabel kepribadian dan motivasi secara bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 37,6% terhadap variabel pengambilan keputusan pembelian ulang tiket akomodasi

pesawat di era pandemi. Nilai signifikansi yang paling signifikan dari semua variabel independen terhadap variabel dependen adalah motivasi. Hasil ini menunjukkan bahwa jika kepribadian dan motivasi ditingkatkan secara bersama-sama maka pengambilan keputusan pembelian ulang tiket akomodasi pesawat nantinya akan meningkat, dan sebaliknya jika kepribadian dan motivasi nantinya semakin rendah maka pengambilan keputusan pembelian ulang tiket akomodasi pesawat juga akan menurun. Dari hasil penelitian ini yang menyatakan kepribadian dan motivasi secara bersama-sama berpengaruh dapat disimpulkan juga bahwa kepribadian ternyata berpengaruh namun tidak signifikan, dan motivasi dinilai berpengaruh secara signifikan.

Hasil penelitian ini dapat mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan Fitriyanti & Purwanto (2020) yang menyebutkan bahwa kepribadian dan motivasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Solomon (2020) yang mana indikator dari pengambilan keputusan dapat digunakan nantinya untuk mengevaluasi keadaan atau kemungkinan-kemungkinan yang dapat dilakukan pengukurannya terhadap perubahan-perubahan yang terjadi dari waktu ke waktu termasuk perubahan perilaku konsumen.

### **Kesimpulan**

Adapun kesimpulan dari penelitian berjudul Era Baru Perilaku Konsumen : Pengaruh Kepribadian dan Motivasi Terhadap Pengambilan Keputusan Bepergian Menggunakan Akomodasi Pesawat di Era Covid-19, Berdasarkan hasil analisis pengaruh kepribadian konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian ulang tiket akomodasi pesawat di era Covid-19. Didapatkan hasil bahwa kepribadian berpengaruh namun tidak signifikan terhadap pengambilan keputusan. Hal ini diperkuat oleh hasil korelasi antar dimensi bahwa hubungan antara dimensi neuroticism dengan product choice berada pada tingkat hubungan sangat rendah. Berdasarkan hasil analisis pengaruh motivasi konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian ulang tiket akomodasi pesawat di era Covid-19. Didapatkan hasil bahwa motivasi berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan. Hal ini diperkuat oleh hasil korelasi antar dimensi bahwa hubungan antara dimensi keterlibatan media dengan evaluasi alternatif berada pada tingkat hubungan yang kuat. Berdasarkan hasil analisis pengaruh kepribadian dan motivasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian ulang tiket akomodasi pesawat di era Covid-19.

## BIBLIOGRAFI

- Anderson, C. L., & Agarwal, R. (2010). Practicing safe computing: A multimethod empirical examination of home computer user security behavioral intentions. *MIS Quarterly*, 613–643.
- Di Crosta A, Ceccato I, Marchetti D, La Malva P, Maiella R, Cannito L, et al. (2021). Psychological factors and consumer behavior during the COVID-19 pandemic. *PLoS ONE 16(8): E0256095*.
- Mckinsey. (2020). *Asian consumer sentiment during the COVID-19 crisis*.
- Mehta, S., Saxena, T & Purohit, N. (2020). The New Consumer Behaviour Paradigm amid COVID-19: Permanent or Transient?. *Journal of Health Management 22(2)* 291–301. DOI: 10.1177/0972063420940834
- Morakabati , Y , Kapuscinski, G.(2015). Personality, Risk Perception, Benefit Sought and Terrorism Effect. *International journal of tourism research*. Available from: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/jtr.2068/abstract>
- Nielsen. (2020). *Race Against COVID-19: A Deep Dive on How Indonesian Consumers Are Reacting to the Virus*.
- Pemani, P & Massie,J. (2017). The Effect Of Personal Factors On Consumer Purchase Decision (Case Study: Everbest Shoes). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. 5(1) 68-77
- Pestana, M., Parreira, A., Moutinho, L. (2020). Motivations, emotions and satisfaction: The keys to a tourism destination choice. *Journal of Destination Marketing and Management*. 16. DOI: 10.1016/j.jdmm.2018.12.006
- Priyatno, Duwi. (2016). *Belajar Alat Analisis Data Dan Cara Pengolahannya Dengan SPSS*. Yogyakarta : Gava Media
- Purba, JHV., Rita, F & Steven. (2021). The Impact Of Covid-19 Pandemic On The Tourism Sector In Indonesia. *Jurnal Aplikasi Ekonomi, Akuntansi dan Bisnis*. Vol. 3 No. 1
- Riestyaningrum, F., Ferdaos, E. & B. B. (2020). Customer behavior impact on international tourist's travel intention due to Covid-19. *Journal of Sustainable Tourism and Entrepreneurship (JoSTE)*., 1 No.3.
- Seema Mehta,Tanjul Saxena, Neetu Purohit. (2020). The New Consumer Behaviour Paradigm amid COVID-19: Permanent or Transient?. *Journal of Health Management*, 22(2) 291–301, 2020
- Solomon, M. R. (2016). *Consumer behavior: Buying, having and being* (12th ed.).

Era Baru Perilaku Konsumen : Pengaruh Kepribadian Dan Motivasi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Ulang Tiket Akomodasi Pesawat Di Era Covid-19

Pearson.<https://ekon.go.id/publikasi/detail/3159/penerapan-ppkm-untuk-mengendalikan-laju-covid-19-dan-menjaga-kehidupan-masyarakat>

- So Young Bae & Po-Ju Chang. (2021). The effect of coronavirus disease-19 (COVID-19) risk perception on behavioural intention towards ‘untact’ tourism in South Korea during the first wave of the pandemic (March 2020), *Current Issues in Tourism*, 24:7, 1017-1035, DOI: 10.1080/13683500.2020.1798895
- Stokburger-Sauer, N. E. (2011). The relevance of visitors’ nation brand embeddedness and personality congruence for nation brand identification, visit intentions and advocacy. *Tourism Management*, 32(6), 1282– 1289.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis Untuk Skripsi, Tesis & Disertasi*. Yogyakarta : ANDI, CV
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2004). *Consumer behavior in tourism*. Burlington, MA: ButterworthHeinemann.
- Thapa, B., Cahyanto, I., Holland, S. M., & Absher, J. D. (2013). Wildfires and tourist behaviors in Florida. *Tourism Management*, 36, 284–292. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.10.011>
- Tien, NH., Ngoc, NM dan Anh DBH. (2021). Change of consumer behavior in the post Covid-19 period. *International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation*, Vol.1, No.53-58
- Trimurti,CP & Utama, I Gusti. (2019). An Investigation Of Tourism Motivation And Tourist Attraction Of Tourists To Bali. *JMK*, Vol. 21, No. 2
- Tsiakali,K. (2017). User-generated-content versus marketing-generated-content: personality and content influence on traveler’s behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. 27(1):1-27 DOI:10.1080/19368623.2018.1477643
- Valaskova, K., Kramarova, K., & Bartosova, V. (2015). Multi criteria models used in Slovak consumer market for business decision making. *Procedia Economics and Finance*, 26, 174–182. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)00913-2](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)00913-2)
- Vargas,EP., Ripoll Carla., Panadero,MB., & Alcaniz Mariano. (2021). Lifestyle segmentation of tourists: the role of personality. *Heliyon*. Vol.7. [https://doi.org/10.1016/ELSEVIER\\_CM\\_POLICY](https://doi.org/10.1016/ELSEVIER_CM_POLICY)
- Weaver, D. B. (2012). Psychographic insights from a South Carolina protected area. *Tourism Management*, 33(2), 371 –379.

---

**Copyright holder:**

**First publication right:**  
Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

**This article is licensed under:**

