

## ANALISIS PENGARUH INFORMASI PRODUK, HARGA, DAN DISKON TERHADAP KEGUNAAN PENGGUNA DALAM UPAYA MENDORONG MINAT BELI ONLINE DI TRAVELOKA.COM

Hijri Chairani dan Arisetyanto Nugroho

Mercu Buana University

hijrichairani@yahoo.com

**Abstract.** This study aims to examine and analyze the relationship between product variables, prices and discounts on user usability in an effort to encourage online buying interest at Traveloka.com. The object of this research is consumers who have bought tickets on the Traveloka.com website as a media tool in ordering hotel, flight, and entertainment tickets. The sampling technique used purposive sampling technique with a sample of 90 respondents. The data analysis technique used in this research is descriptive analysis, validity analysis, reliability analysis, multiple linear regression analysis and the coefficient of determination (R<sup>2</sup>) with the application of SPSS 20.0 analysis. The results showed that there has no positive and no significant influence on the product variable and the discount variable, while the price variable had a no positive and significant effect on the usability of users in an effort to encourage online buying interest at Traveloka.com.

**Keywords:** Traveloka, discount

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis hubungan antara variabel produk, harga dan diskon terhadap usability pengguna dalam upaya mendorong minat beli online di Traveloka.com. Objek penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli tiket di website Traveloka.com sebagai sarana media dalam pemesanan tiket hotel, pesawat, dan hiburan. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah sampel 90 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, analisis validitas, analisis reliabilitas, analisis regresi linier berganda dan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dengan aplikasi analisis SPSS 20.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel produk dan variabel diskon, sedangkan variabel harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap usability pengguna dalam upaya mendorong minat beli online di Traveloka.com.

**Kata Kunci:** Traveloka, Diskon

### PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian. Jumlah pengguna internet di Indonesia semakin lama semakin berkembang. Oleh sebab itu gaya hidup masyarakat saat ini ikut berubah karena pengaruh dari perkembangan teknologi tersebut untuk selalu mengakses internet dimanapun dan kapanpun. Maka dari itu berkat adanya internet terciptalah teknologi perdagangan travel secara online yang terintegrasi dengan sistem yang disebut online shop. Remaja hingga dewasa sangat menggandrungi online shop apalagi ditambah dengan adanya fasilitas penunjang seperti gadget ataupun smartphone.

Sebelum adanya internet, pelaku kegiatan ekonomi melakukan kegiatannya secara tradisional. Mulai berdagang, berbelanja bahkan kegiatan lelang pun dilakukan dengan cara bertatap muka langsung seperti para konsumen yang membeli barang di toko-toko atau melihat secara fisik sehingga terjadi pertemuan antara pedagang dan pembeli. Proses transaksi, tawar menawar dan strategi pedagang dalam memikat konsumen pun terlihat nyata.

Berbeda dengan sistem online shop, jika dengan sistem online shop berdagang maupun berbelanja tidak saling bertatap muka atau bertemu secara langsung. Seiring dengan kemajuan jaman, teknologi pun menjadi semakin maju dari waktu ke waktu. Kemajuan dibidang teknologi telekomunikasi saat ini membuat masyarakat dapat memperoleh berbagai informasi apapun dengan cepat kapan saja dan dimana saja.

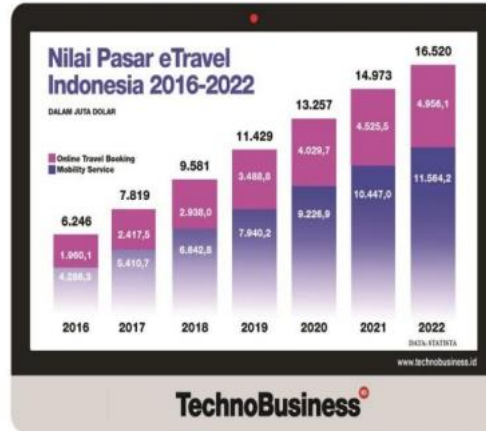
Kemajuan teknologi internet terlihat dari jumlah pengguna internet yang selalu meningkat tiap tahunnya termasuk Indonesia. Pada akhir tahun 2014 Lembaga riset pasar E-Marketer menampilkan laporan tentang TOP 25 negara dari tahun 2013 sampai 2018 dalam jumlah pengguna internet. Indonesia sendiri menduduki peringkat 6 setelah Cina, Amerika Serikat, India, Brazil dan Jepang. Populasi pengguna internet di Indonesia dari tahun 2013 hingga 2018 selalu mengalami peningkatan. Pada tahun 2013 mencapai 72,8 juta pengguna, 2014 mencapai 83,7 juta pengguna, 2015 mencapai 93,4 juta pengguna, 2016 mencapai 102,8 juta pengguna, 2017 mencapai 112,6 juta pengguna dan 2018 mencapai 123 juta pengguna . Pada tahun 2018 E-Marketer memperkirakan Indonesia mencapai 123 juta pengguna dengan mengalahkan posisi Jepang yang ada di peringkat 5 dengan 105,4 juta pengguna. Data bisa dilihat pada Tabel 1

**Tabel 1.** Peningkatan Pengguna Internet Terbanyak

Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018						
<i>millions</i>						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1. China*	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
2. US**	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
3. India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
4. Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
5. Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4
6. Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0
7. Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
8. Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
9. Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
10. Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3
11. UK**	48.8	50.1	51.3	52.4	53.4	54.3
12. France	48.8	49.7	50.5	51.2	51.9	52.5
13. Philippines	42.3	48.0	53.7	59.1	64.5	69.3

Dengan melihat tabel diatas jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dari tahun ke tahun bahkan E-Marketer memperkirakan bahwa jumlah pengguna internet akan terus mengalami peningkatan hingga tahun 2019. Oleh karena itu dengan adanya internet maka para pelaku ekonomi saat ini harus beradaptasi dengan internet agar kegiatan ekonomi bisa terus berjalan tanpa terhalang oleh waktu dan tempat.

Perkembangan internet di Indonesia telah membawa perubahan terhadap banyak hal. Salah satunya perubahannya adalah dalam hal berbisnis, yaitu sekarang ini bisa menjual atau membeli barang dan jasa melalui online, baik melalui media sosial seperti instagram dan facebook ataupun melalui Traveloka Tiket.com, Pegipegi.com. E-Travel memungkinkan ketika adanya internet yang dapat menyambungkan perangkat walau jarak antar perangkat sangat jauh . Maka diciptakan E-travel setelah adanya internet.



**Gambar 1.** Nilai Pasar E-Travel di Indonesia 2016-2022

Berdasarkan Gambar 1 menunjukkan estimasi Nilai Pasar E-Travel di Indonesia dari tahun 2016 sampai 2022 yang mengalami peningkatan. Melihat perkembangan Indonesia yang cukup pesat, tidak memungkinkan Negara Indonesia akan menyaingi negara Asia lainnya yang sudah dulu menghasilkan E- Travel.

Saat ini, sektor pariwisata Indonesia berkontribusi kira-kira 4% dari total perekonomian Indonesia. Pada tahun 2019, Pemerintah Indonesia ingin meningkatkan angka ini menjadi dua kali lipat sebesar 8% dari PDB, sebuah target yang cukup ambisius yang menyatakan bahwa dalam waktu 4 tahun mendatang, jumlah wisatawan perlu ditingkatkan dua kali lipat menjadi kira-kira 20 juta. Dalam rangka mencapai target ini, Pemerintah akan berfokus pada memperbaiki infrastruktur Indonesia (termasuk infrastruktur teknologi informasi dan komunikasi), akses, kesehatan & kebersihan dan juga meningkatkan kampanye promosi secara online (marketing) di luar negeri. Pemerintah juga merevisi kebijakan akses visa gratis di 2015 untuk menarik lebih banyak wisatawan asing.



**Gambar 2.** Index kunjungan wisatawan asing 2017

Meningkatnya peminat di industri travel and tourism membuat pelaku usaha dibidang Online Travel Agent pun meningkat karena peluang usaha yang menjanjikan, bukan hanya wisatawan

asing yang datang ke Indonesia, akan tetapi masyarakat Indonesia juga yang bertamasya ke luar negeri.

Tabel 2 berikut adalah beberapa situs Online travel agent terbaik di Indonesia yang memanfaatkan keuntungan dari besarnya perkembangan internet.

**Tabel 2.** Peringkat Online Travel Agent Terbaik di Indonesia

Peringkat	Travel Online
1	Traveloka.com
2	Tiket.com
3	Pegipegi.com
4	Airpazz
5	Ezytravel

merasakan pelayanan yang memuaskan dari agen travel yang satu ini. Mereka kemudian menuliskan review tentang Beberapa hal utama yang menjadikan Traveloka online travel agent terbaik di Indonesia yang banyak dicari adalah :

1. Alamat dan nomor teleponnya jelas.  
Traveloka.com adalah agent travel online yang terpercaya karena memiliki alamat yang jelas. Alamat lengkapnya PT Traveloka Indonesia, Grand Slipi Tower Jl. S. Parman Kavling 22-24, Jakarta Barat dengan nomor telepon (021) 290-221-30 dan layanan telepon tersebut non-stop 24 jam. Selain itu, terdapat juga live chat dan email resmi yang juga non-stop 24 jam seandainya terdapat keluhan, saran dan informasi
2. Terdapat banyak review Traveloka.com yang tersebar di internet.  
Mereka adalah para konsumen Traveloka.com yang telah Traveloka.com sehingga masyarakat mengetahui bahwa Traveloka.com adalah travel agent aman dan terpercaya. Terdapat beberapa contoh tentang review atau komentar positif tentang Traveloka.com seperti menghilangkan kekhawatiran bahwa tiket yang dicetak Traveloka akan ditolak oleh staf maskapai tetapi semua berjalan lancar.
3. Gaya penulisan di website resmi Traveloka yang terlihat meyakinkan dan profesional.  
Tampilan website Traveloka tampak sederhana namun cukup profesional. Di bagian atas website, terdapat button – button cara pakai, FAQ dan cara pemesanan untuk memudahkan pengunjung website mencari informasi terkait pemesanan tiket. Terdapat juga tabel di tengah- tengah website yang berisi Tujuan Penerbangan, Waktu Penerbangan dan Cari Tiket sehingga pengunjung bias memilih tujuan, waktu dan tiket yang mereka cari. Selain itu, dicantumkan juga beberapa Partner Maskapai Resmi dan Partner Pembayaran Resmi yang bekerja sama dengan Traveloka.

Traveloka merupakan perusahaan yang menyediakan layanan pemesanan tiket pesawat dan hotel secara online dengan fokus perjalanan domestik di Indonesia. Traveloka memiliki basis operasional di Jakarta, didirikan pada tahun 2012 oleh Ferry Unardi, Derianto Kusuma, dan Albert. Ide pendirian Traveloka muncul karena Ferry Unardi sering kali mengalami kesulitan dalam memesan pesawat saat ingin pulang menuju Indonesia ke Padang, Sumatra Barat dari Amerika Serikat.

Dalam Halaman awal website Traveloka dapat kita lihat bahwa website ini dapat dikategorikan lengkap, mulai dari tujuan penerbangan, waktu penerbangan dan jumlah penumpang dapat langsung kita tulis sesuai dengan keinginan dan setelahnya akan keluar beberapa rekomendasi maskapai yang tersedia dengan harga yang beragam. Di dalam website

ini pun kita dapat memesan tiket pulang pergi sekaligus agar tidak susah lagi mencari tiket untuk pulang nantinya.

Kegunaan pengguna menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Citra merek yang baik akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Citra merek yang tinggi akan menciptakan kesan positif di benak konsumen terhadap suatu produk. Di sisi lain, harga produk yang terjangkau juga dapat menciptakan pembelian konsumen karena konsumen cenderung mengutamakan produk yang harganya benar-benar terjangkau. Konsumen juga tidak mengabaikan kualitas pelayanan meskipun harga suatu produk tersebut murah. Kualitas pelayanan merupakan prioritas konsumen sebelum melakukan pembelian.

Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif menurut . Menurut Nugroho, A., Khayati, T. N., Harwani, Y., Sihite, J. dalam jurnal *Is It a Relational Marketing Strategy ? Cluster Analysis @Universitas Mercu Buana Jakarta Facebook Post and Comment* (2015:205- 215) menyatakan bahwa kolom komentar yang disediakan oleh website agar para pengguna sebelumnya mengirimkan postingan dan komentar mendukung strategi pemasaran relasional. Analisis cluster pada informasi untuk calon konsumen. Pemanfaatan komentar website telah mampu mendukung strategi pemasaran relasional, menyampaikan komunikasi dua arah dengan prospek dan pelanggan. Komunikasi pemasaran menyampaikan informasi yang spesifik dan individu, perbaikan perlu dioptimalkan karena komunikasi yang telah dilakukan tidak membuat calon pelanggan merasa tertarik dan terlibat.

Faktor yang akan diuji dalam penelitian ini adalah variabel (x1) informasi produk dengan total 73% orang menggunakan traveloka untuk memesan tiket pesawat dan hotel saat bepergian, variabel (x2) harga sebanyak 80% orang setuju penawaran harga setelah diskon yang ditawarkan sangat banyak, dan variabel (x3) diskon sebanyak 68% orang mau merekomendasikan pada kenalannya tentang pemesanan tiket melalui Traveloka.com karena terdapat banyak diskon terhadap variabel (y) kegunaan pengguna dalam upaya mendorong minat beli online di Traveloka.com (studi kasus pada pengunjung pariwisata Candi Borobudur, Magelang Jawa Tengah). Monsuwe dalam Cho (2015), kegunaan pengguna mengacu pada sejauh mana konsumen percaya menggunakan internet sebagai media yang akan meningkatkan kinerja atau produktivitas mereka sehingga dapat meningkatkan hasil pengalaman belanja mereka. Kegunaan pengguna konsumen juga merupakan faktor konsumen untuk berminat membeli online. Konsumen dapat membeli produk yang diinginkannya dengan mengakses situs Traveloka.com sehingga minat beli dari konsumen semakin besar.

Figueiredo dalam Cho (2015), pembelian online pelanggan tidak bisa melihat, menyentuh, merasakan atau menerima produk. Pelanggan lebih mengandalkan informasi produk yang baik, terutama dalam hal penampilan dan nuansa barang yang jelas agar konsumen tidak ragu dalam membeli produk. Informasi rinci produk akan mempengaruhi niat perilaku konsumen untuk berbelanja online melalui kegunaan pengguna.

Menurut Kotler dan Keller (2009), harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan. Salah satu hal yang diperhatikan konsumen dalam melakukan pembelian produk. Konsumen akan melakukan perbandingan harga antara yang mahal dan yang murah. Jika harga produk yang diberikan kepada konsumen itu mahal, maka konsumen akan mencari harga produk yang lebih murah dengan produk yang sama. Dari

hal tersebut ada indikasi bahwa harga yang lebih rendah dalam lingkungan online dapat mempengaruhi minat pembelian melalui kegunaan pengguna.

Menurut Suhardi Sigit (2009), diskon (potongan harga) adalah pengurangan terhadap harga yang ditetapkan karena pembeli memenuhi syarat yang ditetapkan. Diskon merupakan salah satu strategi bisnis yang diterapkan oleh para pelaku bisnis. Penjualan yang tercantum dalam laba rugi pada dasarnya adalah penjualan kotor sebelum dikurangi potongan penjualan. Setelah dikurangi dengan retur penjualan serta potongan penjualan maka didapatkan nilai penjualan yang sebenarnya atau dalam hal ini adalah penjualan bersih. Penjualan bersih inilah yang akan diakui sebagai pendapatan yang akan mempengaruhi besar kecilnya penghasilan. Menurut Cho (2015), kenyamanan dalam belanja online menjadi pilihan yang aman dan populer, memungkinkan untuk menghemat waktu, menghindari pasar yang ramai, memecahkan masalah parkir dan mengakses toko online 24 jam sehari, 7 hari seminggu tanpa stress dan kebutuhan untuk membawa barang-barang berat. Jika konsumen tidak merasa nyaman maka konsumen tidak akan melakukan pembelian. Oleh karena itu faktor kenyamanan diharapkan memiliki pengaruh yang kuat pada manfaat yang dirasakan konsumen online dan niat mereka untuk berbelanja online.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas dan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “ANALISIS PENGARUH INFORMASI PRODUK, HARGA, DAN DISKON TERHADAP KEGUNAAN PENGGUNA DALAM UPAYA MENDORONG MINAT BELI ONLINE DI TRAVELOKA.COM” (studi kasus pada pengunjung pariwisata Candi Borobudur, Magelang Jawa Tengah).

### **Rumusan Masalah Penelitian**

Dari latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Apakah informasi produk berpengaruh terhadap kegunaan pengguna dalam upaya mendorong minat beli online di Traveloka.com?
- b. Apakah harga berpengaruh terhadap kegunaan pengguna dalam upaya mendorong minat beli online di Traveloka.com ?
- c. Apakah diskon berpengaruh terhadap kegunaan pengguna dalam upaya mendorong minat beli online di Traveloka.com ?

### **Tujuan dan Kontribusi Penelitian**

#### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian penulis adalah:

- a. Untuk menguji dan menganalisis informasi produk berpengaruh terhadap kegunaan pengguna dalam minat beli online di Traveloka.com.
- b. Untuk menguji dan menganalisis harga berpengaruh terhadap kegunaan pengguna dalam minat beli online di Traveloka.com.
- c. Untuk menguji dan menganalisis diskon berpengaruh terhadap kegunaan pengguna dalam minat beli online di Traveloka.com.

### **KAJIAN TEORI**

Menurut Darmawan, D dan Fauzi, K. N. (2013:2) , Informasi merupakan hasil dari pengolahan data, akan tetapi tidak semua hasil dari pengolahan data yang tidak dari pengolahan tersebut bisa disebut informasi, hasil pengolahan data yang tidak memberikan makna, arti atau penjelasan serta tidak bermanfaat bagi seseorang atau penerima informasi bukanlah merupakan informasi bagi orang tersebut.

Romney dan Steinbart (2014:4) , informasi adalah data yang telah dikelola dan diproses untuk memberikan arti dan memperbaiki proses pengambilan keputusan. Davis, G. B. dalam bukunya Bambang Hartono (2013:15) , informasi adalah data yang sudah diolah menjadi sebuah bentuk yang berguna dan nyata atau berupa nilai yang dapat dipahami oleh penerima informasi sehingga dapat digunakan menjadi sebuah keputusan sekarang maupun yang akan datang.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli tersebut, informasi dapat disimpulkan bahwa informasi merupakan data yang telah diproses sehingga menjadi data yang berguna dalam mengambil sebuah keputusan.

Harga merupakan suatu nilai tukar yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang mempunyai nilai guna beserta pelayanannya. Dengan kata lain harga adalah nilai tukar yang bias disamakan dengan uang untuk memperoleh barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu.

Diskon adalah salah satu bagian dari sales promotion yang menargetkan pada konsumen akhir. (Kotler dan Armstrong,2003), mengatakan bahwa tujuan dari penerapan diskon adalah untuk meningkatkan penjualan jangka pendek, menghabiskan stock barang yang sudah lama, memberikan penghargaan kepada konsumen, dan meningkatkan motivasi dari channel member untuk lebih meningkatkan fungsinya.

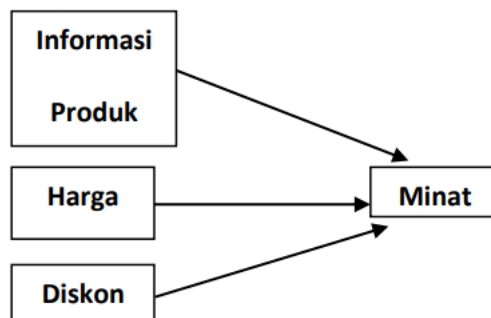
### **Hipotesis**

Dari penelitian yang diteliti terdapat 4 variabel yang akan diteliti yaitu Produk, Harga, Diskon, dan Minat Beli. Dasar pemikiran untuk variabel independent/bebas (variabel x) peneliti mendeskripsikan mengenai definisi atau factor-faktor yang berkaitan dengan informasi produk dan minat beli konsumen.

Secara konseptual pengaplikasian teori yang digunakan pada penelitian ini guna menganalisa Pengaruh informasi produk, harga, diskon, dan kenyamanan terhadap minat beli online traveloka.co.id.

Teori perbedaan individual ini mengandung rangsangan-rangsangan khusus yang menimbulkan interaksi yang berbeda dengan watak-watak perorangan mahasiswa sebagai khalayak. Oleh karena terdapat perbedaan-perbedaan individual pada setiap pribadi mahasiswa tersebut, maka secara alamiah dapat diduga akan muncul efek kenyamanan yang bervariasi sesuai dengan perbedaan individual dari setiap individu yakni mahasiswa yang menjadi konsumen.

## Kerangka Pemikiran



**Gambar 3.** Kerangka Pemikiran

Bagan Kerangka Pemikiran Berdasarkan latar belakang dan konsep teori diatas, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

### **Pengaruh Informasi Produk Terhadap Minat Beli**

Informasi produk membantu pengguna untuk memberikan gambaran yang tepat dan faktual sesuai dengan kondisi yang ada pada produk. Dengan memahami hal-hal penting seputar informasi produk, pengguna akan lebih mudah menyaring informasi yang diberikan. Hipotesis dari pernyataan tersebut dirumuskan sebagai berikut :

H1 : Diduga variabel produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli online di Traveloka.com

### **Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli**

Harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Pengguna jasa akan membayar sesuai dengan fasilitas yang didapat. Hipotesis dari pernyataan tersebut dirumuskan sebagai berikut :

H2 : Diduga variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli online di Traveloka.com

### **Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli**

Diskon mendorong orang dengan pembelian pertama kali. Konsumen akan merasakan dimanjakan dengan cara menghemat pengeluaran. Hipotesis dari pernyataan tersebut dirumuskan sebagai berikut :

H3 : Diduga variabel diskon berpengaruh signifikan terhadap minat beli online di Traveloka.com

## **METODE**

### **Waktu dan Tempat Penelitian**

#### **Waktu Penelitian**

Proses penelitian ini diawali dengan mengidentifikasi permasalahan ditempat yang akan digunakan sebagai lokasi penelitian, perumusan masalah, pengumpulan dasar-dasar teori yang memperkuat landasan dalam variabel dan penentuan teknik pengujian statistik yang digunakan. Proses ini membutuhkan waktu penelitian mulai dari Maret 2019 hingga Juni 2019.



### **Tempat Penelitian**

Dalam melakukan penelitian guna mendapatkan data yang dibutuhkan, penulis mengambil tempat atau lokasi penelitian di Candi Borobudur, Magelang Jawa Tengah dengan responden pengunjung wisata kawasan Candi Borobudur, Magelang Jawa Tengah yang pernah menggunakan aplikasi Traveloka.com.

### **Desain Penelitian**

Desain penelitian ini termasuk penelitian kausal yang menghubungkan sebab akibat antara variabel yang mempengaruhi dan variabel yang dipengaruhi (Sugiono, 2010). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah informasi produk, harga, dan diskon. Sedangkan variabel terikatnya adalah kegunaan pengguna dalam upaya mendorong minat beli online di Traveloka.com. Hubungan antar variabel adalah hubungan sebab akibat.

### **Definisi dan Operasional Variabel**

Unsur-unsur dasar suatu penelitian ilmiah yang termuat dalam operasionalisasi variable penelitian. Indikator operasional adalah penentu construct sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Indikator operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan oleh peneliti dalam mengoperasikan construct, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara pengukuran construct yang lebih baik (Indrayanto & Supomo, 2011). Sedangkan variabel adalah konsep yang diberi lebih dari satu nilai (Singarimbun, 2006). Menurut Hasan (2002:58) sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Sedangkan teknik penarikan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu berdasarkan purposive sampling yaitu penarikan sampel melalui data kuesioner berdasarkan kriteria yaitu:

1. Pengguna Traveloka
2. Berusia  $\geq 17$  tahun
3. Wisata kawasan Candi Borobudur, Magelang Jawa Tengah

Apabila populasi tidak diketahui, menurut Hair (2010) merekomendasikan jumlah sampel minimal 5 kali dari jumlah item pertanyaan yang terdapat pada kuisisioner. Indikator dalam penelitian ini terdiri dari 3 (tiga) variabel bebas dan 1 (satu) variabel terikat. Total pertanyaan dalam penelitian ini adalah 18 pertanyaan, sehingga minimal ukuran sampel penelitian ini adalah  $18 \times 5 = 90$

Jadi, jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 90 responden.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Gambaran Umum Obyek Peneitian**

#### **Tempat dan Waktu Penelitian**

Untuk memperoleh data guna penyusunan skripsi, penulis mengambil tempat penelitian pada wilayah kawasan Candi Borobudur, Magelang Jawa Tengah. Dengan objek penelitian adalah pengunjung wisata kawasan Candi Borobudur, Magelang Jawa Tengah yang telah menggunakan layanan Traveloka. Proses ini membutuhkan waktu penelitian mulai dari Maret 2019 hingga Juni 2019.

### Sejarah Singkat Perusahaan

Traveloka merupakan perusahaan yang menyediakan layanan pemesanan tiket pesawat dan hotel secara online dengan fokus perjalanan domestik di Indonesia. Traveloka memiliki basis operasional di Jakarta. Traveloka didirikan pada tahun 2012 oleh Ferry Unardi, Derianto Kusuma, dan Albert, pada awalnya ide ini muncul dikarenakan Ferry Unardi sering kali mengalami kesulitan dalam memesan pesawat saat ingin pulang ke Indonesia tepatnya di Padang, Sumatra Barat dari Amerika Serikat. (sumber : <https://id.techinasia.com>) Hasil uji statistik pada model penelitian untuk variabel Informasi Produk tidak Berpengaruh Signifikan terhadap Minat Beli, hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi  $> 0.05$  sebesar 0.213. Untuk variabel Harga berpengaruh Negatif dan Signifikan terhadap Minat Beli, hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi  $< 0.05$  sebesar 0.001 dan nilai T Value sebesar -3.358. Sedangkan variabel Diskon tidak Berpengaruh Signifikan terhadap Minat Beli, hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi  $> 0.05$  sebesar 0.821.

Dengan demikian hanya ada satu dari tiga hipotesis yang dapat diterima. Dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Minat Beli, sedangkan Informasi Produk dan Diskon tidak berpengaruh positif terhadap Minat Beli.

Analisis hasil penelitian :

#### **Analisis Hasil Penelitian Informasi Produk terhadap Minat Beli**

Dapat disimpulkan bahwa variabel Informasi Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikan sebesar 0.213 lebih besar dari 0.05, artinya persepsi konsumen terhadap berbagai informasi merinci tentang produk yang akan dipesan tidak dapat diterima dengan mudah dan cepat. Seperti yang saya tulis pada bab 1 hal 2 :

Banyak kasus-kasus tindak kriminal atau hal yang merugikan yang berasal dari online shop, seperti penipuan, peretasan saat transfer, kerusakan barang dan lain sebagainya. Untuk menyikapi hal-hal tersebut, pembeli harus lebih cerdas lagi dalam bertransaksi, mencari informasi mengenai online-shop yang akurat dan pilihlah cara paling aman dalam membayar. Dengan begitu, dapat menghindarkan dari hal-hal yang tidak diinginkan selama belanja online. Hal ini sejalan dengan penelitian Darmawan, D. dan Fauzi, K. N. (2013:2), tidak semua hasil dari pengolahan data yang tidak dari pengolahan tersebut bisa disebut informasi, hasil pengolahan data yang tidak memberikan makna, arti, atau penjelasan serta tidak bermanfaat bagi seseorang atau penerima informasi bukanlah merupakan informasi bagi orang tersebut.

#### **Analisis Hasil Harga terhadap Minat Beli**

Dapat disimpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikan sebesar 0.001 lebih kecil dari 0.05, artinya menyesuaikan harga agar lebih terjangkau untuk meningkatkan daya saing bisa menjadi faktor utama untuk menarik minat beli konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kotler dan Keller (2009) yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan. Namun T Value menyatakan nilai -3,35 yang artinya semakin tinggi harga semakin tinggi minat pembelian konsumen, hal ini sejalan dengan Rahman (2010) yang menyatakan tujuan harga berorientasi pada pelanggan dengan penetapan harga memperhatikan tipe pelanggan, segmen pasar, dan perbedaan daya beli.

### **Analisis Hasil Diskon terhadap Minat Beli**

Dapat disimpulkan bahwa variabel Diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikan sebesar 0.821 lebih besar dari 0.05, artinya potongan diskon pembayaran transfer, potongan pada hari besar, dan potongan bagi yang sudah terdaftar pada website Traveloka.com tidak mempengaruhi minat beli untuk membeli tiket hotel pesawat, hotel, kereta pada situs Traveloka.com. Hal ini sejalan dengan pengertian Kotler dan Armstrong (2004:172), mengatakan bahwa pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau sifat yang membutuhkan produk dan strategi pemasaran masing- masing secara berbeda satu sama lain.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan analisis data dan data yang dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a) Informasi Produk tidak Berpengaruh terhadap Minat Beli, artinya persepsi konsumen terhadap berbagai informasi merinci tentang produk yang akan dipesan tidak dapat diterima dengan mudah dan cepat sehingga konsumen tidak dapat langsung memutuskan untuk menentukan pembelian.
- b) Harga Berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, artinya harga yang ditawarkan sangat sesuai dengan apa yang didapatkan, dengan kata lain konsumen tidak akan segan mengeluarkan uang sesuai dengan fasilitas yang akan didapat. Harga mahal yang ditawarkan di Traveloka.com tidak menghalangi konsumen untuk tetap memesan tiket di website Traveloka.com.
- c) Diskon tidak Berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, artinya potongan diskon yang ditawarkan oleh Traveloka.com tidak mempengaruhi minat beli tiket hotel, pesawat, hotel, kereta pada situs Traveloka.com dikarenakan konsumen harus memenuhi beberapa syarat dan ketentuan yang berlaku dulu agar dapat menikmati diskon yang ditawarkan.

### **Saran**

Dari hasil analisis pembahasan serta kesimpulan yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka dapat dibuat saran sebagai berikut :

#### **Saran untuk perusahaan Traveloka.com**

- a. Dalam variabel Informasi Produk pada perusahaan situs Traveloka.com, diharapkan untuk lebih banyak lagi memberi informasi melalui pengalaman pengguna sebelumnya, agar calon konsumen lebih percaya dengan pengalaman yang sudah ada yang diyakini lebih akurat. Memberikan hadiah berupa point yang dapat dikumpulkan dan dapat digunakan sebagai potongan pembelian selanjutnya, agar konsumen yang sudah menggunakan pun tidak akan melewatkan penilaian pengalaman konsumen.
- b. Dalam variabel Harga pada perusahaan situs Traveloka.com diharapkan lebih banyak lagi alternative pilihan pada fitur penyaringan, seperti diskon yang berlaku dan paket hemat 3in1 yang berisi tiket hotel + pesawat + hiburan agar dapat menyesuaikan pencarian pembeli dalam minat beli.

- c. Dalam variabel Diskon pada perusahaan situs Traveloka.com diharapkan untuk dapat ditampilkan di bagian beranda, karena diskon yang hanya ada di menu saat pembayaran sangat mempengaruhi minat beli konsumen diawal.

Konsumen harus melihat iklan diskon di depan halaman situs Traveloka.com agar lebih tertarik pada minat beli. Dan untuk diskon potongan kartu kredit dan kartu debit diharapkan ada pada semua jenis bank bukan hanya bank tertentu saja.

Saran untuk peneliti selanjutnya Untuk peneliti selanjutnya diharapkan lebih mengembangkan penelitian dan variabel - variabel penelitian yang belum digunakan terkait dengan Minat Beli. Contohnya : Motivasi, Merek, Kualitas, dll. Peneliti juga dapat menambahkan jumlah sampel atau responden sehingga dapat mencakup lebih banyak pendapat tentang hal yang mempengaruhi Minat Beli. Serta menggunakan teknik analisis yang beragam, sehingga penelitian dapat dilihat dari berbagai sudut pandang dan berbagai kalangan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Augusty, Ferdinand. (2006). Metode Penelitian Manajemen. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Darmawan, Deni., & Kunkun Nur Fauzi. (2013). Sistem Informasi Manajemen. PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Figueiredo, G. O. et L., (2015). Performance and Egg Quality of Laying Hens Fed with Dietary Levels of Digestible Lysine
- Ghozali, Imam. (2011). “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hair, Jr et.al. (2010). Multivariate Data Analysis (7th ed). Pearson, United States.
- Hartono, Bambang. (2013) Sistem Informasi Manajemen Berbasis Komputer. Rineka Cipta, Jakarta.
- Hasan, M. Iqbal. (2012). Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya, Ghalia. Indonesia, Bogor.
- Indriantoro, N. B. S. (2011), Metode Penelitian Bisnis, Edisi Pertama, Cetakan keempat, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi. 12. Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Kotler dan Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Erlangga, Jakarta.
- Laudon, K., & Traver, C. G. (2017). E-Commerce 2016. Harlow : Pearson Education.
- Leon, G. Schiffman dan Lazar L Kanuk. (2008). Perilaku Konsumen. Edisi Ketujuh. Marshal B. Romey dan Paul John Steinbart. (2014). Sistem Informasi Akuntansi : Accounting Information System (Edisi 13), Prentice Hall
- Monuwe, Tonite Perea Y, et al. (2015). What drives consumers to shop online? A literature review. International Journal of Service Industry Management Vol. 15 No. 1, Hal : 102-121
- Nugroho, A., Khayati, T. N., Harwani, Y., Sihite, J. (2015). Is It a Relational Marketing Strategy ? Cluster Analysis @UniversitasMercuBuanaJakarta Facebook Post and Comment. Jurnal Mix, Volume VI, No. 2, Hal : 205-215
- Rahman, A. K. (2010). Total Marketing. Kobis, Yogyakarta.
- Sanusi, A. (2011) , Metode Penelitian Bisnis, Salemba Empat, Jakarta.

- Sigit, Suhardi. (2008). Pemasaran Praktis, Edisi Ketiga, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. (2006), Metode Penelitian Survei (Editor), LP3ES, Jakarta
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. CV. Alfabeta, Bandung.