

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET PERJALANAN

¹⁾ Retma Prastika

¹⁾ Foyer Cafe

¹⁾ Retmaprastika19@gmail.com

***Abstract:**Theories in influencing factors explain some of the factors therein; cultural factors, social factors, personal factors and psychological factors. These factors are to find out the factors that influence and are dominant in making decision to purchase travel tickets on Tiket.com. This type of research used in this study is descriptive in a quantitative approach. The method used is a survey research on tiket.com consumers in Jakarta. Where researchers collect data premiere that is distributing questionnaires to respondents as many as 100 using purposive sampling techniques. Based on the results of the study show that cultural factors influence the decision to purchase tickets as much as 58% agree that it is a personal need that includes basic values, social factors as much as 66% disagree with the outdated influence on ticket purchase decision making, then personal factors as much as 71 % agreed that job needs influenced ticket purchasing decisions, while psychological factors as much as 54% agreed with the services provided, 67% strongly agreed with data confidentiality and 66% agreed that there was never an error when making payments.*

Keywords: e-commerce, travelling, consumer behavior

Abstrak:Teori dalam faktor-faktor yang mempengaruhi menjelaskan beberapa faktor didalamnya; faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Faktor – faktor tersebut untuk mengetahui faktor – faktor yang berpengaruh dan dominan terhadap pengambilan keputusan pembelian tiket perjalanan pada tiket.com. Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dalam pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan adalah penelitian survey pada konsumen tiket.com di Jakarta. Dimana peneliti mengumpulkan data secara premier yaitu menyebarkan kuesioner kepada responden sebanyak 100 dengan menggunakan teknik purposive sampling. Berdasarkan hasil dari penelitian menunjukkan bahwa faktor budaya berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian tiket sebanyak 58% setuju bahwa itu merupakan kebutuhan pribadi yang mencakup nilai dasar, faktor sosial sebanyak 66% tidak setuju dengan ketinggalan jaman berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian tiket, lalu faktor pribadi sebanyak 71% setuju bahwa kebutuhan pekerjaan mempengaruhi keputusan pembelian tiket, sedangkan faktor psikologis sebanyak 54% setuju dengan pelayanan yang diberikan, 67% sangat setuju dengan kerahasiaan data dan 66% setuju bahwa tidak pernah terjadi error saat melakukan pembayaran.

Kata Kunci: e-commerce, travelling, perilaku konsumen

PENDAHULUAN

Banyak perusahaan berlomba-lomba untuk mengembangkan bisnisnya melalui internet, karena melihat peluang yang dihasilkan oleh internet benar-benar sukses. Apalagi di bidang *e-commerce*, semakin banyak *startup* yang bergerak di bidang *e-commerce*. Berbagai macam kegiatan bisa dilakukan melalui internet salah satunya dengan bertransaksi jual-beli jasa. Salah satu contohnya perusahaan agen travel konvensional yang gulung tikar, bangkrut dan bahkan menutup usahanya, dapat dilihat dari kurangnya perusahaan dalam menggunakan teknologi sebagai alat dalam memasarkan produk dan melakukan penjualan tiket secara *online*.

Kemajuan berbagai sektor seperti sektor bisnis usaha dan lainnya mengalami perkembangan yang sangat pesat dan hal ini dipengaruhi oleh semakin berkembangnya teknologi internet. Dengan semakin majunya teknologi internet, maka dapat dilihat akhir-akhir ini hampir semua bisnis menggunakan media teknologi internet dan internet telah menjadi salah satu media

andalan dalam melakukan komunikasi dan bisnis. Internet merupakan salah satu teknologi yang banyak digunakan untuk memasarkan produknya, termasuk oleh perusahaan agen penjualan tiket penerbangan, voucher hotel sampai tiket *event* dan lain sebagainya.

Dari hasil survei yang dilakukan oleh DailySocial.id bekerja sama dengan JakPat *Mobile Survey Platform* dilaksanakan pada Februari 2018, dilakukan pada panel responden 2013 secara proporsional yang diambil dari responden survei Jakpat yang mengumpulkan pengguna ponsel cerdas yang tersebar di seluruh Indonesia. Lebih dari 80 persen responden melaporkan telah bepergian ke luar kota atau ke luar negeri setidaknya sekali dalam enam bulan terakhir. Itu mengatakan lebih dari 75,98% responden yang bepergian dapat dianggap pelancong ringan, karena mereka telah melakukan perjalanan paling banyak 6 kali atau kurang.

Tiket.com pertama kali berdiri tahun 2011 dengan menjual tiket hotel untuk pertama kalinya, seiring dengan berjalannya waktu hingga saat ini tiket.com telah berkembang dengan menjual berbagai macam tiket. Mulai dari tiket pesawat, kereta, hotel, event serta sewa mobil. Tiket.com merupakan salah satu agen travel berbasis *online*. Melalui *web booking* dan

juga aplikasi pada *smart phone*, tiket.com menghadirkan jasa *online* yang dimilikinya.

Pasca di akuisisi oleh Blibli.com dari Djarum pada tahun September 2017, tiket.com melakukan beberapa perubahan. Salah satu perubahan besar yang akan dilakukan ialah apps tiket.com. tiket.com yakin mulai semester kedua tahun 2017 ini setiap harinya akan ada perubahan di apps tiket.com. Semua inovasinya untuk kenyamanan para penggunanya.

Traveloka adalah *competitor* dari tiket.com, traveloka berdiri pada tahun 2011 setelah tiket.com berdiri, bisa dibilang tiket.com adalah *pioneer online travel agent* yang menjualkan tiket kereta api. Akan tetapi traveloka lebih dikenal oleh masyarakat dibanding tiket.com, karena traveloka memang gencar dalam beriklan. Sedangkan tiket.com baru mulai beriklan melalui televisi tahun 2017 lalu, sebelumnya tiket.com hanya beriklan melalui media *offline*.

Tiket.com terus berkembang untuk lebih baik dengan memberikan kualitas pelayanan terbaik kepada konsumennya. tiket.com saat ini terus memfokuskan diri untuk memperbaharui layanannya melalui berbagai terobosan baru salah satunya dengan tampilan logo baru, aplikasi yang lebih mudah dan tambahan beberapa

feature baru yang lebih mudah diaplikasikan.

Tiket.com mempunyai program *loyalty* yang tidak dimiliki oleh *competitor* sebelumnya, tiket.com banyak menawarkan promo-promo yang menginspirasi, sehingga membuat *competitor* cemas jika pihak tiket.com mengadakan promo yang besar-besaran.

Brand awareness konsumen pada tiket.com masih sangat jauh dibandingkan traveloka, walaupun tiket.com berdiri sebelum traveloka tetapi masih banyak konsumen yang tidak tahu tiket.com itu apa. Masih banyak konsumen yang menyatakan “tiket.com sama dengan traveloka” memang dari bisnis yang sama. Tetapi seharusnya tiket.com bisa lebih dikenal daripada traveloka. Untuk itu peneliti ingin mengetahui faktor-faktor apa saja yang berpengaruh dalam keputusan pembelian tiket perjalanan pada tiket.com.

Landasan Teori

Penelitian pertama berasal dari Salma Safira, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan pengguna commuter line terhadap aplikasi KRL Access dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Metode yang digunakan metode kuantitatif

dengan teknik pengumpulan data survey. Hasil penelitian dari pengguna commuter line memperhatikan, berminat, memiliki kebutuhan yang searah, memiliki pengalaman dan ingatan, serta susunan hati yang baik dalam menggunakan aplikasi KRSL Access.

Kedua, Jurnal penelitian Eunike Verina dengan judul Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Pembelian Pada TAOKO Fashion Di Jejaring Sosial Facebook (2013) dengan tujuan untuk mengetahui variabel atmosfer, produk, harga, promosi, pelayanan, kepercayaan, dan karakteristik konsumen secara parsial dan simultan, serta untuk mengetahui faktor yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko fashion di jejaring sosial Facebook. Metode yang digunakan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data survey. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel atmosfer, produk, harga, promosi, pelayanan, kepercayaan, dan karakteristik konsumen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko fashion di jejaring sosial Facebook.

Ketiga, merupakan penelitian dari Muhammad Rhendria Dinawan, Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang

(2010) bertujuan untuk meneliti kembali mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk sepeda motor Mio. Metode penelitian kuantitatif yang digunakan dengan pengumpulan data yaitu survey. Hasil penelitian ini berhasil menemukan bahwa ada tiga faktor yang dapat mempengaruhi secara signifikan sikap konsumen yaitu pengalaman membeli, kualitas hubungan, dan reputasi toko.

Keempat penelitian Popo Suryana, Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Implikasinya Pada Minat Beli Ulang (2013) bertujuan untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan, citra toko, keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha yang implikasinya pada minat beli ulang di JG Motor Group Wilayah Bandung. Metode yang digunakan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data survey. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, citra toko dinilai oleh sebagian besar konsumen sudah

baik, begitu juga mengenai keputusan pembelian konsumen dan minat beli ulang. Kualitas pelayanan dan citra toko mempengaruhi keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial, serta keputusan pembelian mempengaruhi minat beli ulang konsumen pada JG Motor Group Wilayah Bandung.

Kelima skripsi Nurhayati Wahyu Wijaya Murti, Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone (2012) bertujuan untuk menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen melalui kepuasan pelanggan, kompetisi harga, brand image, dan pengalaman pelanggan dalam mengadakan pembelian ulang produk yang dihasilkan. Metode penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data kuesioner. Hasil yang ditunjukkan dari penelitian adalah kepuasan pelanggan, kompetisi harga, brand image, dan pengalaman pelanggan memberikan positif pada niat dan tindakan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian ulang.

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah proses menjalin dan memperkuat hubungan yang saling menguntungkan dengan karyawan, pelanggan, serta semua pihak terkait dengan mengembangkan dan mengkoordinasikan program komunikasi strategi agar memungkinkan mereka melakukan kontrak konstruktif dengan perusahaan/merek produk melalui berbagai media. (Ali Fahmi, 2008).

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam bukunya Marketing Management

(2016 : 27) menyatakan bahwa : “Marketing is about identifying and meeting human and social needs”. Menurut definisi tersebut, pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan kebutuhan sosial.

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran juga melaksanakan banyak fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau dapat memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan.

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*). Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk. Terdapat lima jenis promosi yang biasa disebut

sebagai bauran promosi (Sutisna, 2002:267), yaitu :

1. Iklan (*advertising*)
2. Penjualan tatap muka (*personal selling*)
3. Promosi penjualan (*sales promotion*)
4. Hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relation*)
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Bentuk Strategi Komunikasi

Menurut De Lozier, strategi komunikasi pemasaran merupakan adanya penerapan dari tataran bauran pemasaran (4P) yaitu komunikasi produk (*product*), komunikasi harga (*price*), komunikasi tempat (*place*), dan komunikasi promosi (*promotion*). (Kotler & Armstrong, 2004).

1. Komunikasi Produk, merupakan element penting yaitu berupa isyarat atau symbol yang diberikan kepada konsumen, melalui symbol tersebut, suatu produk dapat mengkomunikasikan makna dan membantu konsumen dalam mengekspresikan gaya hidup.
2. Komunikasi Harga. Harga bukanlah semata-mata rasio pertukaran, yaitu sejumlah uang yang

dibayarkan dari pembeli kepada penjual melainkan upaya representasi produk.

3. Komunikasi Tempat, bukan berarti harus mudah dijangkau konsumen dengan berupa toko dan lain sebagainya tetapi bagaimana konsumen menjangkau serta memperoleh persepsi mana yang akan menjadipilihannya.
4. Komunikasi Promosi, merupakan upaya yang terintegrasi agar bagaimanapun konsumen mau berpartisipasi dalam proses penawaran penjualan.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Kotler (2005: 183), suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Perilaku konsumen menurut Machfoedz (2005: 37), adalah tindakan yang dilakukan orang dalam pembelian dan pemanfaatan suatu produk. Sedangkan Swasta & Handoko (2000:10), berpendapat Perilaku Konsumen (*consumer behavior*) dapat di definisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang – barang dan jasa – jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan

pada persiapan dan penentuan kegiatan – kegiatan tersebut. Tahap terakhir yaitu ketika konsumen sudah melakukan pembelian terhadap produk tertentu. Beberapa peranan seseorang dalam mempengaruhi sebuah keputusan pembelian (Kotler 2005:201):

1. Pencetus adalah orang yang pertama-tama menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh adalah orang yang pandangan atau nasihatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan akhir.
3. Pengambil keputusan adalah seseorang yang pada akhirnya menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan membeli: apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau dimana membeli.
4. Pembeli (*buyer*): adalah seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai (*user*): adalah seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk dan jasa yang bersangkutan.

Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Kotler dan Amstrong (2001: 197) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian dijelaskan sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Budaya adalah susunan nilai dasar, persepsi keinginan dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya. Setiap kebudayaan mengandung sub kebudayaan yang lebih kecil atau kelompok orang-orang yang mempunyai system nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang sama. Sub kebudayaan meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok rasa dan daerah geografis. Selain itu, dalam kebudayaan juga termasuk adanya kelas sosial yaitu bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi anggotanya memiliki nilai-nilai, kepentingan yang sama.

2. Faktor Sosial

Status Ekonomi Sosial, menurut Nasution, kedudukan atau status menentukan posisi seseorang struktur sosial, yakni menentukan

hubungan dengan orang lain. Status atau kedudukan individu, apakah ia berasal dari golongan atas atau ia berasal dari golongan bawah dari status orang lain, hal ini mempengaruhi peranannya. Peranan adalah konsekuensi atau akibat kedudukan status sosial ekonomi seseorang. Tetapi ciri seseorang membawakan peranannya tergantung pada kepribadian dari setiap individu, karena individu satu dengan yang lain berbeda.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik/ciri-ciri pribadinya, terutama yang berpengaruh adalah usia dan tahap daurhidup pembeli, pekerjaannya, keadaan ekonominya, gaya hidupnya, pribadi, dan konsep jati dirinya.

4. Faktor Psikologis

Pilihan membeli seseorang juga akan dipengaruhi empat factor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan diri dan sikap.

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2000: 45) Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen di

bedakan menjadi dua yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

a. Faktor internal yaitu faktor-faktor yang berasal dari dalam diri konsumen yang mempunyai pengaruh sangat penting terhadap proses pengambilan keputusan konsumen. Faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi motivasi, persepsi, sikap, kepribadian, dan belajar. Kebudayaan; Budaya, Sub-budaya, Kelas Sosial. Sosial; Kelompok, Referensi, Keluarga, Peran dan Status. Pribadi; Usia & tahap siklus hidup, Pekerjaan, Situasi ekonomi, Gaya Hidup, Kepribadian dan konsep diri. Psikologis; Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Kepercayaan dan Sikap Pembeli.

b. Faktor eksternal yaitu faktor yang berasal dari luar individu yang bukan merupakan alasan bagi seseorang untuk tidak dapat berdiri sendiri, manusia selalu berinteraksi dengan lingkungannya sehingga perilakunya juga dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya. Faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi budaya, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial dan situasi.

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian Sebelum merencanakan pemasaran, suatu perusahaan perlu mengidentifikasi konsumen, sasarannya dan proses keputusan mereka. Walaupun banyak keputusan pembelian melibatkan hanya satu pengambilan keputusan, keputusan yang lain mungkin melibatkan beberapa peserta yang memerankan peran, pencetus ide, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli dan pemakai. Di sini tugas pemasar adalah mengidentifikasi peserta pembelian lain, kriteria pembelian mereka dan pengaruh mereka terhadap pembeli.

Program pemasaran harus dirancang untuk menarik dan mencapai pesasrta kunci seperti halnya pembeli. Keinginan untuk membeli timbul setelah konsumen merasa tertarik dan ingin memakai produk yang dilihatnya, menurut Howard dan Shay (dalam Basu Swastha Dharmmesta, 1998) proses membeli (*buying intention*) akan melalui lima tahapan, yaitu:

1. Pemenuhan kebutuhan (*need*)
2. Pemahaman kebutuhan (*recognition*)
3. proses mencari barang (*search*)
4. Proses evaluasi (*evaluation*)
5. Pengambilan keputusan pembelian (*decision*)

Menurut Swastha (1990 : 98), untuk memahami perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, dapat dikemukakan dua model proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen, yaitu :

1. Model fenomenologis, model perilaku konsumen ini berusaha mereproduksi perasaan-perasaan mental dan emosional yang dialami konsumen dalam memecahkan masalah pembelian yang sesungguhnya.
2. Model logis, model perilaku konsumen yang berusaha menggambarkan struktur dan tahap-tahap keputusan yang diambil konsumen mengenai (a) jenis, bentuk, modal, dan jumlah yang akan dibeli, (b) tempat dan saat pembelian, (c) harga dan cara pembayaran.

METODE RISET

Penelitian ini menggunakan metode paradigma Positivistik. Positivisme dirintis oleh August Comte (1798-1857), yang dianggap sebagai Bapak Ilmu Sosiologi Barat. Positivisme adalah cara pandang dalam memahami dunia berdasarkan sains. Positivisme sebagai perkembangan empirisme yang ekstrim, yaitu pandangan yang menganggap bahwa yang dapat diselidiki atau dipelajari hanyalah “data-data yang nyata/empirik”, atau yang

mereka namakan positif (Adib, 2011). Menurut paradigma positivistik, pengetahuan terdiri atas berbagai hipotesis yang diverifikasi dan dapat diterima sebagai fakta atau hukum. Ilmu pengetahuan mengalami akumulasi melalui proses penambahan secara bertahap, dengan masing-masing fakta berperan sebagai semacam bahan pembentuk yang ketika ditempatkan dalam posisinya yang sesuai, menyempurnakan bangunan pengetahuan yang terus tumbuh. Ketika faktanya berbentuk generalisasi atau pertalian sebab-akibat, maka fakta tersebut bisa digunakan secara sangat efisien untuk memprediksi dan mengendalikan. Dengan demikian generalisasi pun bisa dibuat, dengan kepercayaan yang bisa diprediksikan.

Positivistik lebih menekankan pembahasan singkat, dan menolak pembahasan yang penuh deskripsi cerita. Peneliti yang akan menggunakan positivistik, harus berani membangun teori-teori atau konsep dasar, kemudian disesuaikan dengan kondisi lapangan. Peneliti lebih banyak berpikir induktif, agar menghasilkan verifikasi sebuah fenomena. Penelitian positivistik menuntut pemisahan antara subyek peneliti dan obyek penelitian sehingga diperoleh hasil yang obyektif. Kebenaran diperoleh melalui hukum kausal dan korespondensi antar variabel yang

diteliti. Karenanya, menurut paham ini, realitas juga dapat dikontrol dengan variabel lain. Biasanya peneliti juga menampilkan hipotesis berupa prediksi awal setelah membangun teori secara handal.

Menurut Sugiyono (2010: 117) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karekteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Target populasi dari penelitian ini adalah seluruh *customer* PT Global Tiket Network berjumlah 3.870.983 (data tersebut adalah data transaksi yang berhasil dari awal – 2011 hingga – 2019)

Sampel penelitian ini ditetapkan dengan menggunakan rumus Taro Yamane atau Slovin dalam Ridwan (2005:65), sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

d = presisi atau batas toleransi kesalahan pengambilan sampel (0,1)

Penggunaan rumus tersebut diperoleh sejumlah sampel, yakni sebagai berikut.

$$n = \frac{3870983}{3870983.0,1^2 + 1}$$

$$n = \frac{3870983}{3870983.0,01 + 1}$$

$$n = \frac{3870983}{38710,83}$$

$$n = 99,9$$

$$= 100 \text{ orang (dibulatkan)}$$

Dari perhitungan tersebut, didapatkan hasil jumlah sampel yaitu 99,9 orang maka dibulatkan menjadi 100 orang. Jadi, jumlah sampel yang akan diteliti oleh peneliti adalah 100 orang.

Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan yaitu *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2016:85) bahwa: “*purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.”

Alasan menggunakan teknik *Purposive Sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Oleh karena itu, penulis memilih teknik *Purposive Sampling* yang menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu

yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini yang menjadi sampel yaitu perusahaan yang memenuhi kriteria tertentu. Adapun kriteria yang dijadikan sebagai sampel penelitian yaitu:

1. Responden yang diteliti adalah pengguna aplikasi tiket.com
2. Responden yang diteliti adalah pemilik akun pada aplikasi tiket.com
3. Responden yang diteliti adalah pengguna yang sudah melakukan transaksi lebih dari tiga kali.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data sangat diperlukan didalam melakukan penelitian karena merupakan prosedur yang sangat sistematis dan mempunyai standar untuk memperoleh data yang diperoleh.

Adapun teknik pengumpulan data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada responden. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner bersifat tertutup (*closed question*), dimana responden diminta membuat pilihan diantara alternatif-alternatif jawaban yang diberikan dalam kuesioner. Pertanyaan yang bersifat tertutup digunakan karena dapat membantu responden untuk menjawab yang sudah

disediakan, dan membantu penelitian untuk mengkodekan informasi dengan mudah untuk dianalisis.

Data sekunder merupakan data yang secara tidak langsung memberikan data kepada teliti. Data sekunder pada penelitian ini adalah buku-buku, website, dan literatur-literatur.

Pada penelitian kuantitatif, pengolahan data secara umum dilaksanakan dengan melalui tahap memeriksa (*editing*), proses pemberian identitas (*coding*), dan proses pembeberan (*tabulating*), maka langkah analisis dalam penelitian ini terdiri dari 3 langkah sebagai berikut:

1. Proses *Editing*; *Editing* data meneliti data kembali yang telah dikumpulkan dengan menilai apakah data yang dikumpulkan tersebut cukup baik dan relevan untuk diproses atau diolah lebih lanjut.
2. Proses pengkodean Data (*Coding*) ; *Coding* berusaha mengklasifikasikan (mengelompokkan jawaban dari responden) menurut kategori dengan cara memberikan angka-angka tertentu yang menyangkut keterangan tertentu. Analisa dimulai dari pengumpulan data yang masuk lalu dikumpulkan

melalui pengisian kuesioner sehingga penelitian ini dapat dikatakan sebagai penelitian kuantitatif.

Skala yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau suatu fenomena. Skala Likert, mempunyai dua bentuk pernyataan, yaitu pernyataan positif dan pernyataan negatif. Pernyataan positif diberi skor yaitu pernyataan 3, 4, dan 5. Sedangkan bentuk pernyataan negatif diberikan pernyataan 1 dan 2. Bentuk jawaban Skala Likert, terbagi Sangat Setuju, Setuju, Netral, Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju.

3. Pembeberan (*Tabulating*); Dalam penelitian ini, data yang masuk disusun kedalam bentuk angka, kemudian data tersebut diorganisasikan ke dalam bentuk tabulasi. Selanjutnya, dikelompokkan kedalam bentuk yang disesuaikan dengan hasil jawaban responden.

Analisis Data

Pengertian deskriptif yang dikemukakan oleh Sugiyono (2017: 147) sebagai berikut: “Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan

data yang telah terkumpul sebagaimana ada tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.”

Untuk menilai variabel X dan Y, maka analisis yang digunakan berdasarkan rata-rata (mean) dari masing-masing variabel. Nilai rata-rata ini didapat dengan menjumlahkan dan keseluruhan dalam setiap variabel, kemudian dibagi dalam jumlah responden. Rumus rata-rata (mean) yang dikutip oleh Sugiyono (2015 : 280) adalah sebagai berikut:

$$Me = \frac{\sum xi}{N}$$

Keterangan:

Me = Mean (rata-rata)

\sum = Epsilon (baca jumlah)

xi = nilai x ke i sampai ke n

n = Jumlah Individu

Setelah rata-rata dari masing-masing variabel yang didapat, kemudian dibandingkan dengan kriteria yang peneliti tentukan berdasarkan nilai terendah dan nilai tertinggi dari hasil kuesioner. Nilai terendah dan tertinggi tersebut peneliti ambil banyaknya pernyataan dalam kuesioner dikalikan dengan skor terendah (1) dan skor tertinggi (5) dengan menggunakan skala likert. Teknik skala

likert , dipergunakan untuk mengukur jawaban. Untuk menentukan kelas interval, $Me = \sum xi n$ penulis dalam penelitian ini menggunakan rumus $K=1+3,3 \log n$. Kemudian rentang data dihitung dengan cara nilai tertinggi dikurangi dengan nilai terendah.

Distribusi Frekuensi

Distribusi frekuensi adalah daftar nilai data (bisa nilai idividual atau nilai data yang sudah dikelompokkan kedalam selang interval tertentu) yang disertai dengan nilai frekuensi yang sesuai.

Pengelompokkan data ke dalam beberapa kelas dimaksudkan agar ciri-ciri penting data tersebut dapat segera dilihat. Daftar frekuensi ini akan memberikan gambaran yang khas tentang bagaimana keragaman data. Sifat keragaman data sangat penting untuk diketahui, karena dalam pengujian statistik selanjutnya kita harus selalu memperhatikan sifat dari keragaman data. Tanpa memperhatikan sifat keragaman data, penarikan suatu kesimpulan pada umumnya tidaklah sah.

- a. Teknik pembuatan Tabel Distribusi Frekuensi (TDF) Distribusi frekuensi dibuat dengan alasan berikut: Kumpulan data yang besar dapat diringkas kita dapat memperoleh beberapa gambaran mengenai karakteristik data, dan merupakan dasar

dalam pembuatan grafik penting (seperti histogram).

b. Langkah-langkah dalam menyusun tabel distribusi frekuensi:

- 1) Urutkan data, biasanya diurutkan dari nilai yang paling kecil, tujuannya agar range data diketahui dan mempermudah penghitungan frekuensi tiap kelas.
- 2) Tentukan range (rentang atau jangkauan) $\text{Range} = \text{nilai maksimum} - \text{nilai minimum}$
- 3) Tentukan banyak kelas yang diinginkan. Jangan terlalu banyak/sedikit, berkisar antara 5 dan 20, tergantung dari banyak dan sebaran datanya. Aturan Sturges: Banyak kelas $= 1 + 3.3 \log n$, dimana $n = \text{banyaknya data}$
- 4) Tentukan panjang/lebar kelas interval (p) $\text{Panjang kelas (p)} = \frac{[\text{rentang}]}{[\text{banyak kelas}]}$
- 5) Tentukan nilai ujung bawah kelas interval pertama.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan perhitungan SPSS versi 23 dapat diketahui faktor budaya dengan nilai rata-ratanya 27,68, faktor sosial dengan nilai rata-rata adalah 10,70, faktor pribadi dengan nilai rata-rata adalah 13,61 dan

faktor psikologis dengan nilai rata-rata 62,46. Berdasarkan hasil analisis mean dengan menggunakan SPSS versi 23 menunjukkan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket perjalanan diantaranya adalah faktor budaya dengan nilai rata-rata adalah 27,68 sebanyak 58% responden yang menyatakan kebutuhan pribadi termasuk keputusan pembelian tiket perjalanan, kebutuhan pribadi masuk kedalam nilai dasar karena adanya nilai-nilai yang mempengaruhi keputusan pembelian, faktor pribadi dengan nilai rata-rata adalah 13,61 sebanyak 71% responden setuju dan sangat setuju bahwa kebutuhan pekerjaan mereka sesuai dengan produk yang ditawarkan oleh tiket.com, karena perusahaan dapat memproduksi produk yang sesuai dengan kebutuhan kelompok kerja tertentu, dan nilai rata-rata untuk faktor sosial adalah 10,70 sebanyak 66% responden tidak setuju dengan pernyataan ketinggalan jaman alasan untuk membeli tiket di tiket.com. Sedangkan faktor paling dominan adalah

faktor psikologis dengan nilai rata-ratanya adalah 62,46 nilai rata-rata yang dihasilkan faktor psikologis lebih besar dari faktor yang lain. Hal tersebut menyatakan bahwa faktor psikologis yang paling dominan dalam memutuskan pembelian tiket perjalanan, dan faktor-faktor lainnya yaitu faktor budaya, pribadi dan sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket perjalanan pada tiket.com. Keberhasilan faktor psikologis ditujukan pada variabel-variabel yang meliputi pelayanan yang diberikan oleh pihak tiket.com mampu menumbuhkan rasa percaya konsumen dengan presentasi 54% menyatakan setuju bahwa pelayanan pada pihak tiket.com menumbuhkan rasa kepercayaan konsumennya, membeli tiket di tiket.com karena terdapat jaminan terkait kerahasiannya dengan presentasi 67% menyatakan sangat setuju bahwa kerahasiaan data pada saat membeli tiket *online* sangat penting, tidak pernah terjadi error saat masuk ke laman pembayaran dengan presentasi 66% menyatakan setuju

bahwa tidak pernah terjadi error saat ingin melakukan pembayaran, proses pembayaran yang diberikan oleh tiket.com terpercaya dengan presentasi 49% menyatakan setuju bahwa proses pembayaran di tiket.com sangat terpercaya, kemudahan pada tampilan menu aplikasi tiket.com dengan presentasi 49% menyatakan setuju bahwa tampilan yang mudah pada aplikasi tiket.com membantu dalam pemesanan tiket, membeli tiket di tiket.com karena prosesnya yang cepat dengan presentasi 57% menyatakan setuju bahwa proses penanganan tiket di tiket.com cepat menjadi pilihan masyarakat, membeli tiket di tiket.com secara berulang karena banyak promo yang di tawarkan dengan presentasi 37% menyatakan setuju bahwa promo yang ditawarkan membuat masyarakat melakukan pembelian berulang.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan dari data faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian tiket perjalanan studi kasus pada tiket.com, maka dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Faktor-faktor psikologis yang terdiri dari beberapa variabel, dapat ditarik kesimpulan bahwa pelayanan yang diberikan oleh pihak tiket.com mampu menumbuhkan rasa percaya konsumen dengan nilai rata-rata 3,97, membeli tiket di tiket.com karena terdapat jaminan terkait kerahasiannya dengan nilai rata-rata 3,98, tidak pernah terjadi error saat masuk ke laman pembayaran dengan nilai rata-rata 3,2, proses pembayaran yang diberikan oleh tiket.com terpercaya dengan nilai rata-rata 4,2, kemudahan pada tampilan menu aplikasi tiket.com dengan nilai rata-rata 4,07, membeli tiket di tiket.com karena prosesnya yang cepat dengan nilai rata-rata 4,05, perjalanan menjadi mudah saat menggunakan tiket.com dengan nilai rata-rata 4,16, membeli tiket di tiket.com secara berulang karena banyak promo yang di tawarkan dengan nilai rata-rata

3,98.

- 2) Faktor-faktor budaya yang terdiri dari beberapa variabel, dapat ditarik kesimpulan bahwa kebutuhan pribadi menjadi alasan untuk membeli tiket di tiket.com, kebutuhan pribadi termasuk kedalam nilai dasar karena adanya nilai yang mempengaruhi keputusan pembelian.
- 3) Faktor-faktor pribadi terdiri dari beberapa variabel, dapat disimpulkan bahwa kebutuhan pekerjaan menjadi alasan dalam membeli tiket di tiket.com karena sesuai produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan. Kebutuhan pekerjaan termasuk kedalam pekerjaan, perusahaan dapat memproduksi produk yang sesuai dengan kebutuhan kelompok kerja tertentu.
- 4) Faktor-faktor sosial terdiri dari beberapa variabel, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian tiket bukan didasarkan dengan ketinggalan jaman, dari 100 responden 66 orang diantaranya menjawab tidak setuju hingga sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

Saran

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa faktor-faktor budaya, sosial dan pribadi berpengaruh dan faktor psikologis sangat dominan dalam pembelian tiket perjalanan melalui tiket.com, maka peneliti dapat memberikan saran antara lain :

Saran Akademis

Melalui penelitian yang telah dilakukan peneliti berharap dapat memberikan masukan dalam bentuk saran akademis, penelitian yang akan datang dalam pengambilan data primer tidak hanya dengan kuesioner, perlu dengan observasi lapangan dan wawancara langsung ke responden sehingga hasil analisis yang diperoleh menjadi komprehensif.

Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis menyarankan kepada perusahaan tiket.com untuk mempertahankan pelayanan yang diberikan oleh pihak tiket.com kepada konsumennya, sistem pembayaran serta proses pembayaran pada tiket.com terpercaya, kemudahan pada tampilan aplikasi tiket.com, proses penanganan yang cepat, dan promo yang ditawarkan pihak tiket.com akan membuat konsumen melakukan pembelian ulang.

DAFTAR PUSTAKA

Jaiz,M.(2014).*Dasar-dasar Periklanan*.Yogyakarta: Graha Ilmu.

Kotler,Philip.(2005).*Manajemen Pemasaran*.Jilid 1 dan 2.PT. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia

Kotler,Philip dan Gary Armstrong.(2008).*Prinsip-prinsip Pemasaran*.Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Kotler,Philip dan Keller.(2007).*Manajemen Pemasaran*.Edisi Keduabelas.Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks

Philip and Lane Keller.(2012).*Marketing Management*.14 edition.New Jersey: Prentice Hall

Lovelock,Christopher,Wirtz Jochen.Mussry Jacky.(2010).*Pemasaran Jasa-Perspektif Indonesia*. Jilid 1. Edisi ketujuh. Jakarta: Erlangga

Lovelock, Hamdani.(2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta: Penerbit Salemba Empat

Morissan,M.A.(2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*.

- Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Sugiono.(2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Cetakan ke-13. Bandung: Alfabeta
- Mangkunegara,A.P.(2009). *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi, Cetakan Keempat, Bandung: PT Refika Aditama, 4
- Philip,Kotler dan Kevin Lane Keller.(2008). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1, Alih Bahasa, Bob Sabran, Erlangga: Jakarta,166
- Peter,J.Paul dan Olson,(2006). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi ke Empat, Jilid I, Jakarta: Erlangga, 6
- <https://pakarkomunikasi.com/komunikasi-pemasaran> diakses pada tanggal 29 Juni 2019
- <http://eprints.umm.ac.id/35140/3/jiptummp-p-gdl-rimaikahan-47212-3-babii.pdf> diakses pada tanggal 29 Juni 2019
- http://www.academia.edu/20086334/Pengertian_Nilai_Dasar diakses pada tanggal 29 Juni 2019
- <http://pakarbisnisonline.blogspot.com/2009/12/makalah-pengertian-pemasaran-dan.html> diakses pada tanggal 11 Juli 2019
- Nurmadina, N (2016). ‘Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online’; *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis Islam*.vol. 16, hh. 44-47