

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan dunia teknologi saat ini makin pesat ke arah serba digital. Era digital telah membuat manusia memasuki gaya hidup baru yang tidak bisa dilepaskan dari perangkat yang serba elektronik. Teknologi menjadi alat yang membantu kebutuhan manusia. Dengan teknologi, apapun dapat dilakukan dengan lebih mudah.

Perkembangan teknologi yang semakin maju juga membawa perubahan terhadap pola hidup masyarakat. Salah satu yang paling utama adalah kebutuhan akan kepraktisan. Masyarakat sebagai konsumen menjadi cenderung ingin serba praktis dan cepat. Hal inilah yang menjadikan seluruh lini bisnis berevolusi ke ranah digital untuk merangkul pasarnya secara lebih cepat dan dekat.

Kini internet sudah layaknya sahabat bagi manusia karena keefektifan dan keefesienannya dalam memenuhi kebutuhan manusia. Karena itu, tiap tahun khususnya di Indonesia jumlah pengguna internet pun meningkat. Hal ini ditunjukkan oleh data dibawah ini yang dikutip dari website internetlvestats. Gabungan data yang dihimpun oleh *International Telecommunication Union (ITU), World Bank, and United Nations Population Division*.

**Tabel 1. 1**  
**Penetrasi Pengguna Internet Indonesia**

Year	Internet User	Penetration of Population	Total Population
2014	43,613,549	17,14%	254,454,778
2015	50,004,175	19,41%	257,563,815
2016	53,236,719	20,43%	260,581,100
2017	132,700,000	50.4 %	263,510,146

Sumber (<http://www.internetlivestats.com>) per Desember 2017

Berdasarkan data diatas, kita ketahui bahwa pengguna internet Indonesia terus meningkat bersamaan dengan meningkatnya populasi manusia di Indonesia. Terjadi peningkatan sebanyak 2,27 % dari tahun 2014 ke tahun 2015, 1,02 % dari tahun 2015 ke tahun 2016 dan 29,97 % dari tahun 2016 ke tahun 2017.

Fakta ini menjadi peluang untuk para pelaku bisnis memulai usaha. Banyak para pelaku bisnis yang menggunakan internet untuk melakukan promosi maupun perdagangannya. Dalam konteks bisnis, internet membawa dampak transformasional yang menciptakan paradigma baru dalam berbisnis, berupa *digital marketing* atau disebut pula *e-marketing*. Internetisasi dalam hal ini mengacu pada proses sebuah perusahaan terlibat dalam aktivitas-aktivitas bisnis secara elektronik (*e-commerce, e-marketing, e-business.*) (Fandy Tjiptono, 2012:214).

E-commerce didefinisikan sebagai penggunaan alat elektronik dan kerangka dasar elektronik untuk melaksanakan bisnis perusahaan. E-commerce ini

memungkinkan perusahaan untuk bertransaksi dan memfasilitasi penjualan produk dan jasa secara online (Kotler dan Keller,2008:132). Sedangkan Laudon, dkk. (2012) mendefinsikan e-commerce sebagai penggunaan internet atau website untuk transaksi dengan diiringi dengan penggunaan alat elektronik lainnya. Dari dua definisi diatas dapat disimpulkan bahwa e-commerce merupakan kegiatan transaksi yang dapat dilakukan oleh konsumen dengan perangkat elektronik dan terhubung dengan internet.

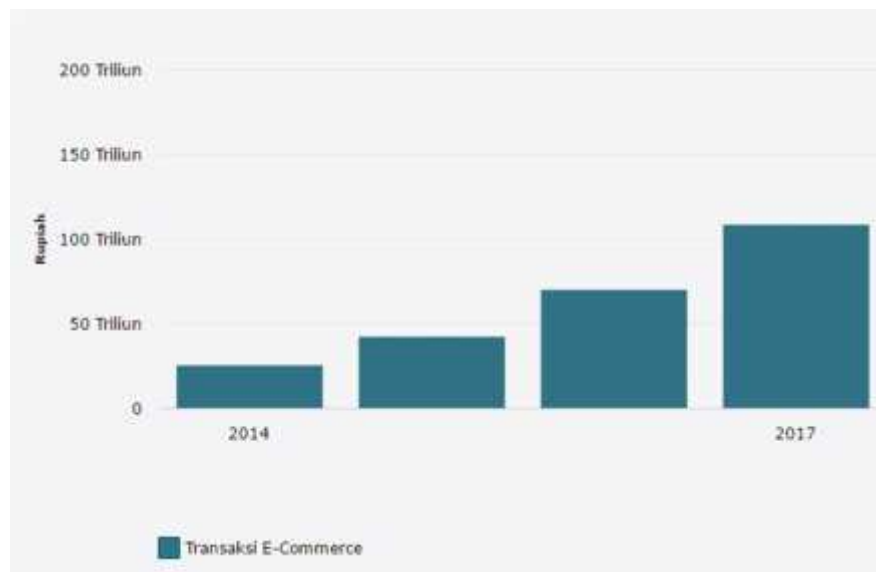
Laudon (2012) membagi perdagangan elektronik (e-commerce) menjadi lima jenis, yaitu (1) *Business-to-Consumer (B2C) E-Commerce*. B2C E-Commerce merupakan upaya perusahaan dalam melakukan transaksi dengan konsumen individual secara online (dalam jaringan atau daring). (2) *Business-to-Business (B2B) E-Commerce*. B2B E-Commerce fokus terhadap transaksi-transaksi penjualan antar perusahaan secara online (dalam jaringan atau daring). (3) *Consumer-to-Consumer (C2C) E-Commerce*. C2C E-Commerce memberikan wadah kepada konsumen untuk melakukan jual beli dengan konsumen lain secara online (dalam jaringan atau daring). (4) *Peer-to-Peer (P2P) P2P E-Commerce* merupakan jenis e-commerce yang membutuhkan pengguna yang besar, dilakukan dengan cara memanfaatkan teknologi peer-to-peer yang membuat pengguna internet dapat saling membagikan dokumen maupun data-data secara langsung tanpa melalui server. (5) *Mobile Commerce (M-commerce)*. M-Commerce merupakan e-commerce yang membutuhkan perangkat digital nirkabel untuk melakukan jual beli.

Potensi e-commerce untuk menggeser eksistensi usaha konvensional ke depan pun masih terbuka lebar. Berdasarkan data idEA (Asosiasi E-Commerce Indonesia) menunjukkan 48 persen penduduk Indonesia mencari informasi seputar produk online, 46 persen mengunjungi toko online, dan 41 persen masyarakat Indonesia membeli produk online. Potensi ini, bukan tidak mungkin akan semakin meningkat ke depan.

Proses jual-beli di sistem e-commerce yang membedakan dengan proses jual-beli tradisional adalah semua proses mulai dari mencari informasi mengenai barang atau jasa yang diperlukan, melakukan pemesanan, hingga pembayaran dilakukan secara elektronik melalui media internet. Salah satu alat untuk menunjang e-commerce adalah website. Melalui website, konsumen bisa mengakses informasi dan promosi. Menurut Laudon dan Laudon (2006 : 22 ) mendefinisikan website adalah sebuah sistem, dengan standart-standart yang diterima secara universal untuk menyimpan, mengambil, menyusun, dan menampilkan informasi di dalam sebuah lingkungan jaringan.

Perkembangan situs e-commerce semakin gencar dengan banyaknya situs-situs e-commerce dari dalam negeri maupun luar negeri. E-commerce memberikan beragam kemudahan bagi konsumennya. Dibuktikan dengan bertambahnya transaksi pada e-commerce tiap tahunnya.

**Grafik 1. 1**  
**Transaksi E-commerce di Indonesia**



Sumber (<http://databoks.katadata.co.id>)

Berdasarkan data diatas, diketahui bahwa setiap tahun jumlah transaksi digital di Indonesia mengalami kenaikan setiap tahunnya. Dari tahun 2014 sampai dengan tahun 2017 mengalami peningkatan hingga di tahun 2017 mencapai angka lebih dari 100 trilliun. Ini mengindikasikan bahwa konsumen digital di Indonesia terus bertambah yang pada akhirnya semakin membuat pembisnis berlomba-lomba membuat e-commerce.

Keberhasilan e-commerce tidak hanya berada pada sektor produk, sektor jasa pun turut meramaikan dunia e-commerce. Salah satunya adalah jasa *online travel agent*. Kehadiran *online travel agent* sudah pasti memudahkan semua orang. Bisnis online travel berkembang pesat, hingga tahun 2017 pembelian produk jasa travel mencapai 35% atau yang tertinggi dibanding produk jasa lainnya (sumber : siaranpers Tiket.com).

Populasi generasi muda di Indonesia dengan umur di bawah 31 tahun mencapai sekitar 51% dari total populasi yang ada. (sumber: siaranpers

Tiket.com) Hal inilah yang dimanfaatkan para pelaku bisnis, terlebih generasi milenial memiliki aspirasi pada travel cukup tinggi, untuk membayar sebuah pengalaman mereka rela mengeluarkan uang rata Rp 30 juta per tahun (sumber : siaranpers Tiket.com). Mencari pengalaman baru, menjelajah suatu daerah atau tempat bersama teman, belajar hal baru. *Online travel agent* bisa memberikan pengalaman baru yang menyenangkan, mudah dan nyaman dan pada akhirnya bisa memberikan kontribusi pada popularitas destinasi wisata Indonesia.

Keberhasilan *online travel agent* sebagai e-commerce tidak luput dari peran konsumen dalam melakukan pembelian. Keputusan Pembelian menurut (Kotler, 2002:180) merupakan proses yang dilalui konsumen dalam menentukan pilihan tentang jasa yang akan dibeli atau tidak. Pengambilan keputusan sendiri terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative sebelum pembelian, pembelian, konsumsi dan evaluasi sesudah pembelian. Selain itu dalam keputusan pembelian dipengaruhi juga oleh beberapa faktor baik itu yang berasal dari dalam diri konsumen maupun dari luar konsumen itu sendiri.

Kotler dan Keler (2009:188), mendeskripsikan keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Menurut Swastha (2002:118) faktor-faktor keputusan pembelian meliputi; tentang jenis produk, tentang bentuk produk, tentang merek, tentang penjual, tentang jumlah produk, tentang waktu pembelian, dan tentang cara pembayaran.

Kemudahan Akses masuk pada faktor tentang penjual dan cara pembayaran. Di sini dilakukannya berbagai upaya suatu perusahaan e-commerce untuk dapat memperkenalkan brand dan produk melalui kemudahan yang

ditawarkan. Diskon masuk ke dalam faktor tentang jenis produk. E-commerce selalu dituntut untuk melakukan berbagai cara menarik konsumen untuk membeli. Karena diskon adalah salah satu bagian dari promosi penjualan.

Menurut Deavaj dalam Suhari (2008: 142) membeli secara *online* dapat dipengaruhi oleh: Efisiensi untuk pencarian (waktu cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencarian mudah); *value* (harga bersaing dan kualitas baik); dan interaksi informasi, keamanan, *load time*, dan navigasi). Selain itu menurut Davis et al. (1989) model penerimaan teknologi (TAM) memiliki dua variabel eksternal yaitu persepsi kemudahan akses, dan kegunaan yang dirasakan yang akan mempengaruhi penerimaan teknologi internet. Kemudahan akses didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya. Konsep ini mencakup kejelasan tujuan penggunaan teknologi dan kemudahan penggunaan system untuk tujuan sesuai dengan keinginan pemakai.

Ini berarti bahwa di dalam system reservasi online melalui website seorang pelanggan hanya perlu melakukan beberapa klik dan mengetik data dalam waktu 5-10 menit sudah dapat membeli produknya, dibandingkan dengan system lama secara konvensional yang harus datang ke toko offline sehingga harus melakukan banyak usaha yang memerlukan transportasi. Melalui website calon konsumen hanya perlu berada di depan layar computer atau lewat ponsel dan tidak lagi memerlukan usaha ekstra untuk mendapatkan produk tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Moch Suhir, (2014) yang berjudul "*Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat terhadap*

*Keputusan Pembelian secara Online (Survei Terhadap Pengguna Situs Website www.kaskus.co.id)*". Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *kemudahan* memiliki nilai  $t$  hitung sebesar  $31,096 > t$  tabel  $2,717$  dan tingkat signifikansi  $t$  hitung  $0.000 < = 0.05$  (*one taile*) dan bertanda positif, maka *kemudahan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *keputusan pembelian* pada situs website [www.kaskus.co.id](http://www.kaskus.co.id).

Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mengetahui keadaan pasar dan konsumennya. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan ialah dengan menggunakan strategi promosi. Promosi merupakan suatu program terkendali dan terpadu dari metode komunikasi dan material yang dirancang untuk menghadirkan perusahaan dan produk-produknya kepada calon konsumen (Boyd, *et al* (2000:65). Salah satunya adalah diskon. Diskon merupakan alat yang digunakan dalam promosi penjualan. Menurut Tjiptono (2008:229), tujuan dari promosi penjualan sangat beragam. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, memengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan impulse buying (pembelian tanpa terencana sebelumnya), atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer.

Strategi diskon tersebut bertujuan untuk mendongkrak penjualan produk dalam periode waktu tertentu. Menurut Tjiptono (2008:166), diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Konsumen selalu tertarik dengan adanya diskon produk. Terlebih lagi aspek harga memegang



peran yang amat dominan selama masa resesi ekonomi dan inflasi karena setiap nilai rupiah sangat diperhitungkan oleh konsumen (Hadi, 2007:139).

Hal tersebut membuktikan bahwa dengan pemberian diskon maka akan merangsang keinginan konsumen untuk membeli produk sesegera mungkin sehingga terjadinya sebuah keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Endhar, dkk (2016) yang berjudul "*Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Yang Membeli Produk Diskon di Matahari Malang)*". Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *diskon* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh tidak signifikan tersebut ditunjukkan oleh nilai koefisiensi jalur ( $\beta$ ) sebesar 0,016 dengan probabilitas sebesar 0,876 ( $p > 0,05$ ). Berdasarkan hasil pengujian tersebut diketahui bahwa koefisien beta bertanda positif, hal tersebut mengindikasikan bahwa diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adapun pengaruh yang dimiliki sangat kecil. Pengaruh langsung variabel diskon terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0,016. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diskon berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan pengaruh langsung sebesar 0,016. Berdasarkan hasil probabilitas dapat diketahui bahwa diskon berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan probabilitas lebih dari 0,05 ( $p > 0,05$ ). Diskon akan berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa diskon terhadap keputusan pembelian akan memiliki pengaruh dengan melalui minat beli yang timbul dari diri konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini berbeda dengan yang sebelumnya, penelitian yang dilakukan oleh Fauzi Fuath F, (2016) yang berjudul “*Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Departement Store di Galeria Mall Yogyakarta*” Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variable diskon dengan variable keputusan pembelian secara signifikan.

Seiring berkembangnya jaman, persaingan e-commerce dalam bidang *online travel agent* begitu ketat. Begitupula salah satu platform *e-commerce* di sektor jasa yakni PT. Global Tiket Network yang lebih dikenal dengan Tiket.com. Tiket.com merupakan sebuah situs dengan fitur *booking* dan *ticketing online* pertama di Indonesia. Tiket.com mengusung jenis bisnis Business to Consumers (B2C), yaitu jenis bisnis yang dilakukan antara pelaku bisnis dengan konsumen, seperti antara produsen yang menjual dan menawarkan produknya ke konsumen umum secara online. Disini pihak produsen akan melakukan bisnis dengan menjual dan memasarkan produknya ke konsumen tanpa adanya feedback dari konsumen untuk melakukan bisnis kembali kepada pihak produsen, yang artinya produsen hanya menjual atau memasarkan produk ataupun jasanya dan pihak konsumen hanya sebagai pemakai atau pembeli.

Sejak awal berdirinya perusahaan Tiket.com, perusahaan ini bertujuan untuk memudahkan para calon konsumen untuk beli tiket lewat internet, secepat mungkin dan semudah mungkin supaya semua orang bisa memakainya dan menghemat waktunya. Untuk mencari tiket penerbangan, *user* hanya membuka *website* Tiket.com dan memasukkan informasi dari kota asal ke kota yang dituju, kurang dari semenit muncul lah daftar penerbangan dari berbagai *airlines*.

**Tabel 1. 2****Tabel Segmentasi Pasar Tiket.com**

Kriteria	Segmen			
<b>Usia</b>	18-45 tahun	18-45 tahun	18-45 tahun	18-45 tahun
<b>Kelas Sosial</b>	Kelas bawah	Kelas menengah ke bawah	Kelas menengah ke atas	Kelas Atas
<b>Tingkat Kesibukan</b>	Rendah	Sedang	Cukup Tinggi	Sangat Tinggi
<b>Gaya Hidup</b>	Konvensional	Sederhana	Praktis	Modern

*Sumber : Data primer yang diolah, 2018*

Tabel diatas menunjukkan bagaimana Tiket.com membidik target pasarnya. Tiket.com membidik calon konsumen yang berusia 18 tahun hingga 45 tahun. Dari yang memiliki tingkat kesibukan rendah sampai dengan tinggi. Sasaran target pasar Tiket.com, yang berada di kelas bawah sampai dengan kelas atas beserta gaya hidupnya yang sederhana hingga modern. Bisa disimpulkan mahasiswa adalah salah satu sasaran yang dibidik oleh Tiket.com. Sehingga peneliti ingin meneliti mahasiswa Universitas Diponegoro. Karena, pelanggan terbanyak juga didapatkan dari Pulau Jawa. (sumber : siaranpers Tiket.com)

Dengan sasaran pasar yang sudah ditentukan, Tiket.com terus menerus melakukan inovasi, memiliki *Mobile Apps* pada platform Android, iOS, maupun Windows Phone yang memudahkan pelanggan untuk melakukan pembelian di Tiket.com. PT. Global Tiket Network juga menyediakan metode pembayaran

yang beragam untuk memudahkan konsumen. Sejak dilahirkan, Tiket.com bisa menjual tiket senilai Rp 30 Miliar sampai dengan 40 Miliar, jika dihitung pertahun omset bisa mencapai Rp 360 sampai 480 miliar.

Perusahaan tiket.com yang merupakan bidang bisnis informatika untuk reservasi tiket yang didirikan oleh Wenas, Dimas, Gaery dan Natali di November 2011 yang punya visi membangun sebuah sistem untuk jualan tiket *online* yang dibangun dengan modal yang sangat minim kini semakin maju dan berkembang. Dengan seiringnya perkembangan zaman kini masyarakat cenderung untuk melakukan reservasi *online* dikarenakan dengan proses yang mudah dan cepat kita bisa mendapatkan tiket sesuai dengan yang kita inginkan.

Dalam mengembangkan bisnisnya, Tiket.com selalu memperhatikan desain antarmuka yang menarik untuk calon pelanggannya dengan warna biru sebagai ciri khasnya. Di dalam menjaga kontinuitasnya, Tiket.com harus dapat merancang strategi pemasaran yang tepat dalam mencapai tujuan perusahaan. Namun pada faktanya di tengah persaingan antar *platform* sektor jasa yang semakin ketat, hadir berbagai *platform* sejenis yang meresahkan Tiket.com.

**Tabel 1. 3**  
**TOP BRAND INDEX (TBI)**  
**Situs online booking tiket pesawat dan travel**  
**Tahun 2015 – 2017**

Nama Situs Online	Tahun 2015	Tahun 2016	Tahun 2017
Booking			
Traveloka	67,0 %	74,8 %	78,5 %
Tiket.com	11,9 %	10,3 %	1,6 %
Utiket.com	1,5 %	3,2 %	-
Trivago.co.id	-	3,7 %	-
Nusatrip	-	1,7 %	1,1 %
Lain-lain	19,6 %	6,3 %	14,9 %

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com),2017

Berdasarkan tabel 1.3 Tiket.com berturut-turut masuk dalam *top three* dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2017. Meskipun Tiket.com merupakan perusahaan yang lahir sebelum adanya *platform* sejenis, ternyata hal ini tidak memberikan dampak apapun. Terbukti dengan kalahnya pamor Tiket.com dibandingkan Traveloka sebagai posisi pertama tiga tahun berturut-turut. Selain itu, adanya prosentase yang turun dari tahun 2015 hingga tahun 2017.

**Tabel 1. 4**  
**Penurunan prosentase TBI situs online booking pesawat dan travel**  
**Tiket.com**

	2015	2016	2017
<b>Tiket.com</b>	11,9 %	10,3 %	1,6 %
<b>Penurunan</b>	-	1,3%	8,7%

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com),2017

Tabel diatas merupakan tabel penurunan prosentase TBI yang terjadi tiga tahun berurut-turut pada situs Tiket.com. Pada tahun 2015 sampai tahun 2016

mengalami penurunan sebesar 1,3 % sedangkan pada tahun 2016 sampai tahun 2017 mengalami penurunan sebesar 8,7 %.

Ketua Frontier Consulting Group, Hadi Irawan telah mengembangkan konsep TOP BRAND. Konsep penelitian didasarkan pada tiga konsep utama yaitu: (1). Mind Share: membangun sebuah kekuatan merk untuk ditanamkan kedalam benak konsumen sehingga menjadi top of mind konsumen. Tujuannya untuk menjadi merk yang pertama kali diingat dan dicari oleh konsumen. Mind share merupakan salah satu tujuan utama dari iklan dan promosi; (2). Market Share: bagian atau persentase penjualan suatu produk atau jasa tertentu dalam suatu wilayah yang dikendalikan oleh suatu perusahaan; dan (3). Commitment share: menjelaskan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek terkait di masa mendatang. Tiga konstruksi utama untuk mengukur TOP BRAND saling berhubungan dengan yang lain. Untuk memastikan hasilnya akurat dan relevan, pengukuran kriteria akan sama pada kategori produk di segmen dan / atau pasar yang relevan. Frontier Consulting Group kemudian menerapkan indikator kekuatan merk yang disebut Top Brand Index (TBI). Top Brand Index diukur dengan menggunakan 3 parameter, yaitu top of mind awareness (yaitu didasarkan atas merk yang pertama kali disebut oleh responden ketika kategori produknya disebutkan), last used (yaitu didasarkan atas merk yang terakhir kali digunakan/ dikonsumsi oleh responden dalam 1 re-purchase cycle), dan future intention (yaitu didasarkan atas merk yang ingin digunakan/ dikonsumsi pada masa mendatang). Ketiga parameter tersebut diformulasikan dengan cara menghitung rata-rata terboboti masing-masing parameter untuk membentuk top brand index (TBI). Kriteria yang harus dipenuhi agar sebuah

merek berhak menyandang predikat top brand adalah memperoleh top brand index minimum sebesar 10% dan berada dalam posisi top three di dalam kategori produknya.

Adanya penurunan nilai TBI Tiket.com berarti terdapat indikasi terjadinya penurunan *top of mind*, *last usage*, dan *future intention*. Penurunan *top of mind* ini mencerminkan kesadaran merek atau *brand awareness* yang juga menurun. Penurunan *last usage* mencerminkan adanya penurunan pangsa pasar. Dan penurunan *future intention* mencerminkan adanya penurunan minat beli konsumen terhadap jasa atau produk yang dijual oleh Tiket.com. Sehingga semua factor diatas bisa saja menjadi salah satu factor yang mempengaruhi penurunan penjualan Tiket.com.

Dengan pesatnya perkembangan *e-commerce*, *review* telah menjadi sumber informasi yang penting bagi konsumen untuk mengevaluasi kualitas produk (Godes, & Mayzlin, 2004). *Online shoppers* sering mengandalkan ulasan *online* untuk mengevaluasi nilai produk (Archak, *et al* 2001). Nilai produk yang dirasakan tinggi meningkatkan kemungkinan membuat keputusan pembelian (Grewal, Monroe, & Krishnan, 1998). *Review online* tidak hanya mencerminkan kualitas produk namun juga mempengaruhi nilai produk yang dirasakan, yaitu perbedaan antara kualitas dan harga (Li dan Hitt, 2010) dalam Weisstein, Song, Andersen, & Zhu (2017).

Permasalahan lainnya ada ketika peneliti melakukan observasi pada situs google web yang membahas mengenai review Tiket.com masih terdapat keluhan-keluhan yang dirasakan pelanggan mengenai website Tiket.com yang menjadikan website Tiket.com masih berada diposisi kedua dari semua layanan jasa jual beli

tiket berbasis online, keluhannya sebagai berikut : (1) langkah-langkah pembelian tiket pada website Tiket.com terlalu panjang dan banyaknya form atau data yang harus diisi terlebih dahulu. (2) Fitur live chat yang tidak bersifat realtime sehingga pelanggan harus menunggu terlebih dahulu lewat notifikasi yang terdapat pada email karena live chat tersebut mendirect ke email. (3) Tidak adanya panduan cara pemesanan dan pembayaran pada website Tiket.com. (4) Pada saat memesan tiket masih terjadi keterlambatan/*error* dalam pemrosesan.

**Gambar 1. 1**  
**Review Tentang Pengalaman Membeli Tiket di Tiket.com**



Sumber: [www.trustedcompany.com](http://www.trustedcompany.com) diakses pada 10 Januari 2018

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa dari nilai maksimal 5, Tiket.com mendapat nilai rata-rata 4.3 dengan total 1449 review atau ulasan dari konsumen Tiket.com. Terdapat sebanyak 59% dari total ulasan yang memberi nilai sebanyak bintang 5 (sangat bagus) diikuti dengan beberapa ulasan seperti kelengkapan produk, tampilan website yang menarik dan masih banyak lagi ulasan-ulasan yang menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi, maupun tampilan produk masuk ke kriteria sangat bagus.

Kemudian terdapat sebanyak 27% dan 7% dari total ulasan masing-masing memberi bintang 4 (bagus) dan bintang 3 (cukup) yang diikuti dengan ulasan



berupa keluhan seperti harganya yang mahal, pelayanan yang lamban, minimnya kemudahan yang diberikan, proses refund yang lama, dan sebagainya. Hal itulah yang membuat salah satu pembeli berfikir ulang untuk membeli pada situs online Tiket.com. Namun dari ulasan bagus beberapa reviewer di atas tidak menutup kemungkinan bahwa ada beberapa konsumen juga yang memberi bintang 2 (tidak bagus) dan bintang 1 (Sangat tidak bagus) adalah masing-masing sebanyak 2% dan 5%. Beberapa di antara komplainnya adalah harga yang tidak terjangkau, dan pelayanan yang tidak responsif juga tidak kooperatif.

Seiring dengan keunggulan yang telah dicapai oleh Tiket.com, namun tidak dapat dipungkiri Tiket.com juga memiliki masalah. Walau dalam persentase ulasan jelek tersebut kecil (gambar 1.1), diduga ulasan-ulasan jelek tersebut berdampak pada jumlah visitor dan downloader Tiket.com yang menunjukkan angka fluktuatif pada tiap bulannya. ([www.marketeers.com](http://www.marketeers.com)).

Berbagai macam upaya telah dilakukan Tiket.com untuk meyakinkan dan menarik konsumen agar konsumen mau untuk melakukan pembelian. Tetapi faktanya Tiket.com justru masih kalah pamor dibandingkan para pemain baru *platform* yang sejenis, hal ini yang menyebabkan masih belum tercapainya target Tiket.com dalam memasarkan jasa yang mereka miliki.

Peneliti juga melakukan survei pra penelitian untuk melihat eksistensi Tiket.com dikalangan mahasiswa Universitas Diponegoro sebagai data pendukung. Dari hasil survei terhadap 30 responden yang tersebar di berbagai fakultas pada Universitas Diponegoro didapatkan hasil bahwa mereka tidak mengetahui Tiket.com, atau sekedar mengetahui tapi lebih memilih situs lain, dan

ada juga yang hanya sekali menggunakan Tiket.com lalu berpindah pada situs *online travel agent* lain (contoh : Traveloka, pegipegi.com, agoda.com, KAI.com).

Berdasarkan semua paparan diatas penulis ingin meneliti lebih luas keberadaan Tiket.com di kalangan mahasiswa Universitas Diponegoro sehingga penulis mengangkat penelitian yang diberi judul **“Pengaruh Kemudahan Akses dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Online Tiket.com (Studi Kasus pada Mahasiswa Aktif S1 Universitas Diponegoro)”**

## **1.2 Perumusan Masalah**

Persaingan dalam bisnis OTA (Organization Travel Agent) yang semakin ketat membuat pemilik bisnis saling berlomba-lomba dalam memperbaiki sarana maupun prasarana supaya dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilihat dari para pembisnis yang berusaha menarik perhatian konsumen dengan memberikan *kemudahan akses* dan *diskon* yang menarik.

Masalah merupakan kesenjangan yang terjadi antara harapan dan kenyataan, selain itu masalah juga dapat diartikan sebagai penyimpangan antara yang seharusnya dengan apa yang benar-benar terjadi (Stonner, 1982 : 257). Sesungguhnya setiap perusahaan berusaha semaksimal mungkin untuk dapat membuat produk yang dapat diterima oleh konsumennya masing-masing.

Berdasarkan penjabaran latar belakang masalah yang dikemukakan di atas diketahui bahwa hanya dalam waktu 3 tahun terakhir (2015,2016,2017) nilai TBI mengalami penurunan, sehingga Tiket.com masih tertinggal jauh dibandingkan pesaingnya. Mengindikasikan adanya penurunan penjualan dari Tiket.com.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu, diketahui bahwa terdapat beberapa variable yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Diantaranya adalah kemudahan akses dan diskon.

Oleh sebab itu maka dapat dirumuskan masalah penelitian yaitu bagaimana meningkatkan keputusan pembelian konsumen di situs jual beli online Tiket.com. Selanjutnya pertanyaan penelitian yang muncul dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Kemudahan Akses situs jual beli online berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di situs jual beli online Tiket.com di Universitas Diponegoro?
2. Apakah Diskon pada situs jual beli online berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di situs jual beli online Tiket.com di Universitas Diponegoro?
3. Apakah Kemudahan Akses dan Diskon berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di situs jual beli online Tiket.com di Universitas Diponegoro?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dirumuskan, tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kemudahan Akses situs jual beli online terhadap Keputusan Pembelian di situs jual beli online Tiket.com
2. Untuk mengetahui pengaruh Diskon pada situs jual beli online terhadap Keputusan Pembelian di situs jual beli online Tiket.com

3. Untuk mengetahui pengaruh Kemudahan Akses dan Diskon pada situs jual beli online terhadap Keputusan Pembelian di situs jual beli online Tiket.com

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi semua pihak. Kegunaan penelitian ini antara lain :

- a. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan yang bersifat positif bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan sistem informasi.

- b. Kegunaan Praktis

- 1) Bagi Penulis

Menambah pengetahuan dan wawasan penulis dalam ilmu yang telah diberikan dalam kuliah, terutama pada bidang pemasaran, khususnya pada subjek yang berkaitan dengan variabel yang diteliti, yaitu kemudahan akses, potongan harga dan keputusan pembelian.

- 2) Bagi Perusahaan

Dapat menjadi masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan perusahaan, terutama yang berkaitan dengan subjek yang diteliti dalam penelitian ini. Sehingga dapat meningkatkan volume penjualan produk PT. Global Tiket Network.

### 3) Bagi Pihak Lain

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan, atau rujukan referensi untuk kegiatan penelitian yang lebih mendalam lainnya, khususnya untuk para akademisi, serta menambah wawasan bagi kalangan non akademisi.

## **1.5 Kerangka Teori**

### **1.5.1 Manajemen Pemasaran**

Dalam penelitian ini, peneliti berangkat dari teori manajemen pemasaran. Kotler dan Keller (2009 :36) mengemukakan inti dari pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sasaran dari kegiatan bisnis adalah mendapatkan laba. Maka dari itu perusahaan harus mengerti dan mengikuti perkembangan perilaku konsumen yang akan terus berubah.

Seiring dengan berkembangnya teknologi dimana penggunaan internet semakin tinggi dan praktik e-commerce mulai banyak digunakan, maka muncul pula yang disebut dengan electronic marketing (e-marketing). Menurut Kotler dan Keller (2002 : 132), e-marketing menggambarkan usaha perusahaan untuk memberitahu pembeli, mengkomunikasikan, mempromosikan, dan menjual produk dan jasanya lewat internet.

Marketing Mix merupakan bagian dalam strategi pemasaran, tujuan dari marketing mix adalah untuk meningkatkan penjualan dengan cara memenuhi kebutuhan konsumen. Marketing Mix menurut Kotler dan Armstrong (2012:52) merupakan kombinasi dari pengendalian variabel pemasaran yang digunakan manajer untuk mengadakan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran. Marketing Mix terdiri dari beberapa elemen yang dapat dikontrol perusahaan

untuk dapat memuaskan konsumen. Elemen-elemen marketing mix tersebut yaitu produk, harga, promosi dan tempat

### **1.5.2 E-Commerce**

Menurut Kotler & Keller (2002 :132), e-bussiness menggambarkan penggunaan alat dan kerangka dasar elektronik untuk melakukan bisnis perusahaan. E-commerce berarti bahwa perusahaan atau situs menawarkan untuk bertransaksi atau memfasilitasi penjualan produk dan jasa secara online. Sedangkan menurut David baum dalam Onno W. Purbo (2000:2), e-commerce merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi, elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik.

Menurut Kalakota dan Whinston ( 1997), definisi e-commerce dapat ditinjau dari empat perspektif berikut :

- 1) Perspektif komunikasi, e-commerce adalah pengiriman barang, layanan, informasi, atau pembayaran melalui jaringan computer atau melalui peralatan elektronik lainnya.
- 2) Perspektif proses bisnis, e-commerce adalah aplikasi dari teknologi yang menuju otomatisasi dari transaksi bisnisdan aliran kerja.
- 3) Perspektif layanan, e-commerce merupakan suatu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen, dan manajemem untuk memangkas biaya layanan (sevice cost) ketika meningkatkan kualitas barang dan meningkatkan kecepatan layanan pengiriman.

4) Perspektif online, e-commerce menyediakan kemampuan untuk membeli dan menjual barang ataupun informasi melalui internet dan sarana online lainnya. Dalam penelitian ini, media transaksi yang digunakan oleh *e-commerce* adalah perspektif online.

#### **1.5.2.1 Praktik Penjualan Online**

Telah disebutkan sebelumnya bahwa e-commerce (perdagangan online) merupakan bagian dari e-business (bisnis elektronik). Penggunaan sehari-hari, e-business tidak hanya menyangkut perdagangan elektronik atau e-commerce saja.

Dalam hal ini, e-commerce lebih merupakan sub bagian dari e-business, sementara e-business meliputi segala macam fungsi dan kegiatan bisnis menggunakan data elektronik, termasuk pemasaran Internet. Sebagai bagian dari e-business, e-commerce lebih berfokus pada kegiatan transaksi bisnis lewat www atau Internet. Praktik penjualan online yang dilakukan biasanya melalui situs. Situs tersebut bisa merupakan domain gratis ataupun domain yang sudah dibeli oleh pebisnis itu sendiri

Seperti Tiket.com yang sudah menggunakan domain sendiri. Penjualan online yang dilakukan Tiket.com berfokus pada memasarkan produk booking tiket. Calon konsumen bisa melakukan transaksinya secara mandiri melalui situs Tiket.com dan cukup melakukan pembayaran secara sistematis mengikuti metode pembayaran yang sudah tersedia. Setelah itu Tiket.com secara otomatis mengirimkan email konfirmasi untuk pelanggannya.

Sistem Informasi dan Teknologi menjadi salah satu kunci utama dalam mensukseskan bisnis. Karena seiring berkembangnya teknologi, perusahaan seharusnya bisa memanfaatkannya untuk dapat meningkatkan produktifitas.

Sehingga dalam kegiatan bisnisnya bisa menjadi lebih efisien dan efektif. Dengan adanya bantuan sistem informasi, perusahaan mampu mengoptimalkan sumberdaya yang ada. Sedangkan menurut O'Brien (2005 : 5) system informasi merupakan kombinasi teratur apapun dari orang-orang, hardware, software, jaringan komunikasi dan sumber daya data yang mengumpulkan, mengubah dan menyebarkan informasi dalam sebuah organisasi.

Pada e-commerce, situs website memainkan peran yang sangat penting. Karena website bisa mewakili dan menggambarkan seperti apa perusahaan tersebut. Terlebih website adalah sebagai image yang pertama kali dilihat oleh konsumen dan website itu sebagai media konsumen untuk melakukan transaksi. Maka, desain suatu website harus benar-benar dipikirkan dan dikembangkan oleh perusahaan.

Jeong dan Niehm (2009:222) mengungkapkan bahwa para peneliti terdahulu membagi dimensi kualitas website menjadi 5 (lima), yaitu :

- 1) Informasi, meliputi kualitas konten, kegunaan, kelengkapan, akurat, dan relevan.
- 2) Keamanan, meliputi kepercayaan, privasi dan jaminan keamanan.
- 3)Kemudahan, meliputi mudah untuk dioperasikan, mudah dimengerti, dan kecepatan.
- 4) Kenyamanan, meliputi daya tarik visual, daya tarik emosional, desain kreatif dan atraktif.

### **1.5.3 Perilaku Konsumen**

Menurut Danang Sunyoto (2014:255) perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan



mempergunakan barang-barang/jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Kemudian Danang Sunyoto menyebutkan ada dua elemen penting dari perilaku konsumen yaitu pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang/jasa secara ekonomis. Menurut Schiffman dan Kanuk (Sumarwan, 2003) perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Sedangkan Sudharto P. Hadi (2007:10) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

#### **1.5.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Kotler dalam Sangadji (2005: 41) berpendapat bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu:

1. Faktor Internal

Pengaruh faktor internal (persepsi, keluarga, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, pembelajaran, kelompok usia, dan gaya hidup) kerap memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen, khususnya bila ada keterlibatan yang tinggi dan resiko yang dirasakan atas produk atau jasa yang memiliki fasilitas publik. Hal ini diungkapkan baik melalui kelompok acuan maupun melalui komunikasi lisan (Engel dalam Sangadji, 2006: 41).

#### a. Persepsi

Persepsi adalah proses individu untuk mendapatkan, mengorganisasi, mengolah dan menginterpretasikan informasi. Informasi yang sama bisa dipersepsikan berbeda oleh individu yang berbeda. Persepsi individu tentang informasi tergantung pada pengetahuan, pengalaman, pendidikan, minat, perhatian dan sebagainya.

#### b. Keluarga

Keluarga adalah kelompok yang terdiri atas dua orang atau lebih yang berhubungan melalui darah, perkawinan, adopsi dan tempat tinggal (Engel dalam Sangadji, 2006: 42). Bentuk-bentuk keluarga adakah keluarga inti (nuclear family), keluarga besar (extended family), keluarga orientasi (family of oriented), dan keluarga prokreasi (family of procreation). Keluarga inti adalah kelompok langsung yang terdiri atas ayah, ibu, dan anak yang tinggal bersama. Keluarga besar mencakup keluarga inti ditambah kerabat lain seperti kakek, paman, bibi, sepupu dan kerabat karena perkawinan. Engel dalam Sangadji (2006: 42) menyatakan bahwa keluarga orientasi adalah keluarga di mana seseorang dilahirkan, sedangkan keluarga yang ditegakkan melalui perkawinan disebut keluarga prokreasi. keluarga sangat memiliki pengaruh yang sangat kuat pada perilaku pembeli. Hal ini dapat dimaklumi karena dalam suatu keluarga antara satu anggota keluarga dengan anggota keluarga lainnya mempunyai pengaruh dan peranan yang sama pada saat melakukan pembelian sehari-hari.

### c. Motivasi dan Keterlibatan

Sumarwan dalam Sangadji (2004: 34) menyimpulkan bahwa motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (state of tension) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Dengan demikian, perilaku individu di waktu mendatang dapat diperkirakan atau dipelajari dari pengalaman di waktu yang lalu.

### d. Pengetahuan

Secara umum, pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang disimpan di dalam ingatan. Himpunan bagian dari informasi total yang relevan dengan fungsi konsumen di dalam pasar disebut pengetahuan konsumen (Engel dalam Sangadji, 2006: 43).

Menurut Engel dalam Sangadji (2006: 43), pengetahuan konsumen dibagi dalam tiga bidang umum, yaitu pengetahuan produk (product knowledge), pengetahuan pembelian (purchase knowledge), dan pengetahuan pemakaian (usage knowledge).

### e. Sikap

Sikap merupakan kecenderungan faktor motivasional yang belum menjadi tindakan. Sikap merupakan hasil belajar. Sikap merupakan nilai yang bervariasi (suka-tidak suka. Sikap ditunjukkan terhadap suatu objek, bisa personal maupun nonpersonal.

Sikap dan keyakinan merupakan daya yang kuat dan langsung memengaruhi persepsi serta perilaku konsumen. Sikap mempunyai pengaruh penting terhadap persepsi konsumen melalui penyaringan yang ketat pada setiap rangsangan yang bertentangan dengan sikap. Sikap dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau merek dapat diubah melalui komunikasi yang persuasif dan pemberian informasi yang efektif kepada konsumen. Dengan demikian, konsumen dapat membeli produk atau merek baru atau produk yang sudah ada di perusahaan tersebut.

f. Pembelajaran

Pembelajaran terjadi ketika konsumen berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan. Mereka akan terus berusaha atau mencoba membeli berbagai macam pilihan produk sampai benar-benar puas. Produk yang paling memberikan kepuasan itulah yang akan dipilih di lain waktu.

g. Kelompok Usia

Usia memengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan. Anak-anak mengambil keputusan dengan cepat dan cenderung tidak terlalu banyak pertimbangan. Ketika membuat keputusan, remaja sudah mulai mempertimbangkan beberapa hal: mode, desain dan lain-lain. Keputusan pembelian produk yang dibuat orang tua cenderung rasional, banyak yang dipertimbangkan: harga, manfaat dan lain-lain.

#### h. Gaya Hidup / kepribadian

Gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang menjalankan hidup, membelanjakan uang dan memanfaatkan waktunya (Mowen dan Minor, 2004: 46). Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang. Kepribadian adalah karakter psikologis yang berada dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian dapat merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen. Bila jenis-jenis kepribadian dapat diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dengan berbagai pilihan produk atau merek.

### 2. Faktor Eksternal

#### a. Budaya

Budaya merupakan variabel yang memengaruhi perilaku konsumen yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa yang ditawarkan. Keanekaragaman dalam kebudayaan suatu daerah akan membentuk perilaku konsumen yang beragam pula.

Menurut Kotler dalam Sangadji (2006: 47), kebudayaan adalah sumber yang paling dasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang. Tingkah laku manusia telah banyak dipelajari. Seorang anak yang dibesarkan dalam suatu masyarakat mempelajari seperangkat nilai dasar, persepsi, pilihan dan tingkah laku melalui proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan kelompok penting lainnya

#### b. Kelas Sosial

Engel dalam Sangadji (2006: 48) menyatakan bahwa kelas sosial mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku berdasarkan posisi ekonomi mereka dalam pasar. Kelas sosial ditentukan oleh banyak faktor antara lain pekerjaan, prestasi pribadi, interaksi, pemilikan, orientasi nilai, dan kesadaran kelas.

#### c. Keanggotaan dalam Suatu Kelompok (group membership)

Setiap orang akan bergabung dengan kelompo-kelompok tertentu. Alasan bergabungnya individu dengan suatu kelompok bisa bermacam-macam, misalnya karena adanya kesamaan hobi, profesi, pendidikan, suku, etnis, budaya, agama, bangsa, dan lain-lain. Suatu kelompok akan memengaruhi anggotanya, termasuk dalam pengambilan keputusan pembelian produk.

### 3. Faktor Situasional

Engel dalam Sangadji (2006: 49) menjelaskan bahwa situasi konsumen sebenarnya dapat dipisahkan menjadi tiga, yaitu situasi komunikasi, situasi pembelian dan situasi pemakaian. Situasi komunikasi dapat didefinisikan sebagai latar konsumen ketika dihadapkan pada komunikasi pribadi atau nonpribadi. Komunikasi pribadi akan mencakup percakapan yang mungkin diadakan oleh konsumen dengan orang lain seperti sesama konsumen. Komunikasi nonpribadi akan melibatkan spektrum stimulus seperti iklan dan program, serta publikasi yang berorientasi konsumen.

Hal senada juga dikatakan oleh (Schiffman & Kanuk, 2000:443-445) bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh pengaruh eksternal dan internal. Pengaruh eksternal terdiri dari usaha pemasaran yaitu produk, promosi, harga dan distribusi serta lingkungan social budaya yang terdiri dari keluarga, sumber informasi, sumber non komersial yang lain, kelas social, sub budaya dan budaya. Pengaruh internal yaitu psikologi konsumen yang terdiri dari motivasi, persepsi, kepribadian dan sikap.

Berdasarkan uraian faktor-faktor diatas yang dipilih menjadi variabel yang mempengaruhi *keputusan pembelian* adalah *kemudahan akses* dan *diskon*. Kedua faktor tersebut dipilih sebagai faktor yang menarik untuk diteliti karena kedua faktor tersebut faktor eksternal *keputusan pembelian*. Faktor eksternal memegang peran penting karena faktor eksternal inilah yang dapat dimaksimalkan dan diatur perannya oleh pelaku usaha untuk dapat memikat konsumen untuk melakukan *keputusan pembelian*.

### **1.5.5 Keputusan Pembelian**

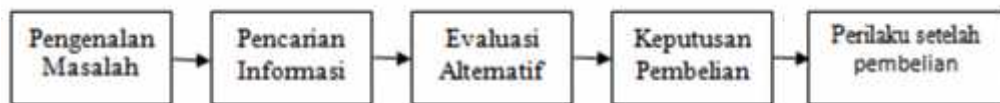
Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk adalah “the selection of an option from two or alternative choice”. Jadi, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternative yang ada.

Menurut Kotler (2005), “Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian”. Keputusan pembelian menurut Peter Jerry C. Olson (2013), suatu keputusan (decision) mencakup suatu pilihan diantara dua atau lebih tindakan atau perilaku alternative. Pemasar secara khusus tertarik pada perilaku pembeli, terutama pilihan konsumen mengenai

kelebihan dan kekurangan, keamanan dan kelengkapan informasi pada website yang mereka kunjungi. Proses inti dalam pengambilan keputusan konsumen adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih satu diantaranya. Hasil proses integrasi tersebut adalah suatu pilihan (choice), serta kognitif menunjukkan intensi perilaku.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Tahap-tahap proses keputusan pembelian (Philip Kotler, 2005 :204) :

**Gambar 1. 2**  
**Proses Pembelian Konsumen**



*Sumber : Manajemen Pemasaran , Philip Kotler (2005 : 224 )*

1. Pengenalan masalah (problem recognition)

Konsumen akan membeli suatu produk atau jasa sebagai solusi atas permasalahan yang dihadapinya. Tanpa adanya pengenalan masalah yang muncul, konsumen tidak dapat menentukan produk atau jasa yang akan dibeli.

2. Pencarian informasi (information source)

Tahap dari proses keputusan pembeli, yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak tentang produk yang ingin dibeli, konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.



Seorang konsumen yang sudah tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Kemungkinan konsumen akan membeli suatu produk jika dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan dan sesuai kebutuhan ada dalam jangkauan. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut. Konsumen dapat memperoleh informasi dari empat sumber antara lain sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik, sumber pengalaman.

### 3. Evaluasi Alternatif

Tahap ketiga dari keputusan pembelian yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan. Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, kita menganggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unik masing-masing. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan suatu himpunan keyakinan merek mengenai di mana posisi setiap merek pada setiap atribut. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana sebenarnya mereka mengevaluasi alternatif merek. Bila mereka mengetahui proses evaluasi apa yang sedang terjadi, pemasar dapat membuat langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan pembeli.

#### 4. Keputusan pembelian (purchase decision)

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Faktor sikap orang lain dan situasi yang tidak dapat diantisipasi yang dapat mengubah niat pembelian termasuk faktor-faktor penghambat pembelian. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub-keputusan pembelian, yaitu: keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu dan keputusan metode pembayaran.

#### 5. Evaluasi pasca-pembelian (post-purchase evaluation)

Merupakan proses evaluasi yang dilakukan konsumen tidak hanya berakhir pada tahap pembuatan keputusan pembelian. Setelah membeli produk atau tersebut, konsumen akan melakukan evaluasi apakah produk atau jasa tersebut sesuai dengan harapannya. Dalam hal ini, terjadi kepuasan dan ketidakpuasan konsumen. Konsumen akan puas jika produk atau jasa tersebut sesuai dengan harapannya dan selanjutnya akan meningkatkan permintaan akan merek produk atau jasa tersebut pada masa depan. Sebaliknya, konsumen akan merasa tidak puas jika produk atau jasa tersebut tidak sesuai dengan harapannya dan hal ini akan menurunkan permintaan konsumen pada masa depan.

Menurut Deavaj dalam Suhari (2008: 142) membeli secara *online* dapat dipengaruhi oleh: Efisiensi untuk pencarian (waktu cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencarian mudah); *value* (harga bersaing dan kualitas baik); dan interaksi informasi, keamanan, *load time*, dan navigasi).

Sedangkan menurut Swastha (2002:118) dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian konsumen pembelian, pembelian konsumen dipengaruhi oleh struktur yang meliputi :

i. Tentang Jenis Produk

Dalam hal ini konsumen yang akan membeli produk tentu akan menginginkan fungsi yang lain/tambahan dari produk yang akan dibeli tersebut.

ii. Tentang Bentuk Produk.

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut ukuran, mutu, corak, dan sebagainya.

iii. Tentang Merek

Dalam hal ini konsumen menentukan merek apa yang akan dibeli berkaitan dengan banyaknya produk yang ada di pasar.

iv. Tentang Penjual

Konsumen menentukan dimana (toko mana) ia akan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

v. Tentang Jumlah Produk

Hal ini berkaitan dengan berapa banyak produk yang akan dibeli.

vi. Tentang Waktu pembelian

Dalam hal ini konsumen menentukan waktu untuk membeli produk tersebut, biasanya ditetapkan saat konsumen tersebut mempunyai dana yang cukup.

vii. Tentang Cara Pembayaran

Hal ini berkaitan dengan bagaimana cara produsen tersebut akan melakukan pembelian apakah secara tunai atau secara kredit.

### **1.5.6 Kemudahan Akses (Perceived Ease of Use)**

Dalam melakukan transaksi online, memerlukan suatu teknologi informasi seperti website sebagai mediana. Salah satu pendekatan yang digunakan untuk melihat kemudahannya adalah Technology Acceptance Model (TAM). Persepsi kemudahan (Perceived Ease of Use) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahan yang dimaksud adalah suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang percaya bahwa system informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya, jika seseorang merasa percaya bahwa system informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya. (Davis dalam Jogiyanto, 2007 : 115). Teori ini sesuai dengan tujuan teknologi yang digunakan didalam suatu usaha untuk memudahkan penggunaanya.

Igbraria (2000) menyatakan bahwa persepsi individu berkaitan dengan kemudahan dalam menggunakan komputer merupakan tingkat dimana individu percaya bahwa menggunakan system tertentu akan bebas dari kesalahan. Persepsi ini kemudian akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi

seseorang tentang menggunakan suatu system, semakin tinggi pada tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Dengan demikian, kemudahan dalam penggunaan akan semakin dipertimbangkan oleh calon konsumen untuk mengakses situs Tiket.com

Kemudahan akses adalah sebuah tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sebuah system dapat digunakan dengan mudah tanpa dibutuhkan banyak usaha (Davis, 1989, 1993) Kemudahan akses mengacu pada persepsi pengguna mengenai proses menuju hasil akhir transaksi secara online, dan kemudahan adalah betapa mudahnya menggunakan internet sebagai sarana dalam jual beli online ( Monsuwe et al, 2004 ).

Davis (1989) memberikan beberapa indikator kemudahan akses, yaitu :

- 1). Teknologi informasi sangat mudah dipelajari (easy to use)
- 2). Teknologi informasi mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna (easy to get the system to do what user want to do)
- 3). Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan teknologi informasi (doesn't require a lot of mental effort)
- 4). Teknologi informasi sangat jelas dan mudah untuk dioperasikan (clear and understable).

Ketika seorang konsumen merasakan kemudahan dalam interaksi dengan situs e-commerce, untuk mencari informasi produk, membeli produk, dan melakukan pembayaran, maka mereka akan merasakan bahwa berbelanja melalui internet akan menguntungkan. Sehingga di lain waktu, konsumen akan melakukan repurchase.

### 1.5.7 Diskon

Menurut Tjiptono (2008:166), diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Menurut Sutisna (2002:302), diskon adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu.

Menurut Tjiptono (2008:166) dalam strategi pemasaran dikenal empat bentuk diskon, diantaranya adalah sebagai berikut:

#### 1. Diskon Kuantitas

Diskon kuantitas merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan. Diskon kuantitas terdiri atas dua jenis, yaitu :

##### a. Diskon Kuantitas Kumulatif

Diskon kuantitas kumulatif diberikan kepada konsumen yang membelibarang selama periode waktu tertentu.

##### b. Diskon Kuantitas Non Kumulatif

Diskon kuantitas non kumulatif didasarkan pada pesanan pembelian secara individual.

#### 2. Diskon Musiman

Diskon musiman adalah potongan harga yang diberikan hanya pada masa-masa tertentu saja. Manfaat diskon musiman untuk konsumen, yaitu :

- a. Harga produknya lebih murah.
- b. Mereka bisa berbelanja dengan lebih leluasa dan terhindar dari antri panjang yang biasa terjadi mereka berbelanja pada musim ramai.
- c. Biasanya pada hari-hari menjelang “hari H” ada kemungkinan terjadi lonjakan harga sebagai akibat besarnya permintaan. Bila konsumen telah berbelanja jauh-jauh sebelumnya, maka ia akan terhindar dari situasi itu.

### 3. Diskon Kas (Cash Discount)

Cash Discount merupakan potongan yang diberikan apabila pembeli membayar tunai barang-barang yang dibelinya atau membayarnya dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan perjanjian transaksi (termin penjualan/sales term)

### 4. Trade (Functional) Discount

Trade discount diberikan oleh produsen kepada para penyalur (wholesaler dan retailer) yang terlibat dalam pendistribusian barang dan pelaksanaan fungsi-fungsi tertentu, seperti penjualan, penyimpanan, dan record keeping. Selain empat macam diskon diatas, ada pula istilah harga obral (sale price) yakni diskon sementara dari harga menurut daftar (list price). Tipe diskon ini bertujuan mendorong pembelian segera.

Dalam pemasaran, diskon merupakan alat promosi yang dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong konsumen guna membeli produk yang ditawarkan. Ada beberapa alasan yang biasanya mendasari pengambilan strategi pemasaran dengan cara diskon menurut Oentoro (2002:168-169), di antaranya adalah:

a. Penjualan promo

Produk baru yang masih dalam masa promosi membutuhkan strategi khusus untuk menarik minat calon konsumen.

b. Meningkatkan volume penjualan

Pemasar perlu menanamkan kesan bahwa strategi ini untuk memberikan nilai tambah yang lebih besar dari uang yang dibayarkan konsumen ketika membeli produknya.

c. Memenangkan persaingan

Pemberian potongan harga akan memberi kesan harga produk lebih murah dibandingkan harga kompetitor sehingga lebih menarik konsumen untuk memilih produk kita dan melakukan pembelian produk.

d. Mengurangi atau menghabiskan stok barang di gudang

Stok barang yang terlalu banyak di gudang akan menyedot biaya persediaan barang serta menjadikan barang-barang dengan kandungan teknologi, barang *fashion*, atau makanan menjadi cepat kadaluarsa atau tidak layak untuk dikonsumsi. Untuk itu barang tersebut harus dijual cepat melalui strategi ini.

e. Memperkuat merek dan lini produk

Volume penjualan produk yang tinggi akan memperkuat merek produk. Produk dengan merek kuat akan mempermudah perusahaan mengeluarkan produk baru dalam satu lini produk dengan merek yang sama.



f. Mempercepat memperoleh uang kas

Likuiditas yang rendah dalam suatu usaha akan mempersulit manajemen dalam menjalankan bisnisnya. Untuk mempercepat memperoleh uang kas maka strategi ini dapat dijalankan.

g. Penggantian usaha

Ketika pasar sudah jenuh maka usaha tertentu menjadi kurang prospektif dan menguntungkan. Agar keputusan menutup usaha dapat semakin cepat direalisasikan di samping menghemat biaya operasional maka strategi ini dapat dilakukan. Jenis usaha lain yang lebih prospektif dan memberikan return lebih tinggi menjadi lebih cepat diwujudkan.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008:117), promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa, meliputi diskon, kupon, pajangan, dan demonstrasi. Berdasarkan pendapat diatas, dapat disimpulkan diskon merupakan kebijakan yang digunakan oleh penjual untuk mengurangi harga jual produk kepada konsumen untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli produk atau jasa penjual tersebut.

## **1.5.8 Hubungan Antar Variable**

### **1.5.8.1 Pengaruh Kemudahan Akses Terhadap Keputusan Pembelian**

Kemudahan akses menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk mengambil keputusan. Igraria (2000) menyatakan bahwa persepsi individu berkaitan dengan kemudahan dalam menggunakan komputer merupakan tingkat dimana individu percaya bahwa menggunakan system tertentu akan bebas dari kesalahan. Persepsi ini kemudian akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang menggunakan suatu system, semakin tinggi pada

tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Dengan demikian, kemudahan dalam penggunaan akan semakin dipertimbangkan oleh calon konsumen untuk mengakses situs Tiket.com yang berujung pada keputusan pembelian.

#### **1.5.8.2 Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian**

Dalam pemasaran, diskon merupakan alat promosi yang dapat menarik perhatian konsumen untuk mendorong hasrat calon konsumen guna membeli produk yang ditawarkan. Konsumen selalu tertarik dengan adanya diskon produk. Terlebih lagi aspek harga memegang peran yang amat dominan selama masa resesi ekonomi dan inflasi karena setiap nilai rupiah sangat diperhitungkan oleh konsumen (Hadi, 2007:139).

Pada umumnya konsumen telah merencanakan apa saja yang akan dibeli, namun dengan adanya rangsangan-rangsangan dari dalam toko maka akan memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Hal tersebut dapat terjadi apabila terdapat kemudahan akses dan diskon yang menarik.

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Oleh karena itu jika perusahaan bisa memberikan kemudahan kepada calon konsumennya dan bisa memberikan diskon yang menarik dengan kondisi saat itu. Dengan demikian kedua variable diatas sangat mempengaruhi konsumen di dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, para pemilik e-commerce harus memerhatikan kemudahan dalam mengakses dan diskon pada e-commerce miliknya. Karena, keputusan pembelian dapat membantu pemilik e-commerce dalam meningkatkan penjualannya.

## 1.6 Penelitian Terdahulu

Denni Ardyanto (2015) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan E-commerce terhadap Keputusan Pembelian Online”. Survei dilakukan pada konsumen website [www.petersaysdenim.com](http://www.petersaysdenim.com). Jenis penelitian yang digunakan adalah explanatory research atau penelitian penjelasan karena rumusan masalah dan tujuan pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variable kemudahan dan kepercayaan konsumen e-commerce terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa variable kemudahan dan kepercayaan secara parsial maupun simultan mempunyai arah hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian online, dengan kata lain kemudahan dan kepercayaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian online. Ini menunjukkan bahwa dengan semakin meningkatnya kemudahan dan kepercayaan dalam menggunakan e-commerce maka keputusan pembelian secara online juga akan mengalami peningkatan.

Pube Emma Naomi (2016) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Memilih Belanja secara Online : Studi pada Pengguna Situs Jual Beli Online [www.kaskus.co.id](http://www.kaskus.co.id) di Purworejo” Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik nonprobability sampling, dengan jenis metode yang digunakan adalah purposive sampling, dan responden sebanyak 130 orang pengguna situs jual beli online Kaskus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada analisis regresi berganda terdapat pengaruh yang positif dan

signifikan antara variable kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian.

Endhar, dkk (2016) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Yang Membeli Produk Diskon di Matahari Malang)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel discount berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh tidak signifikan tersebut ditunjukkan oleh nilai koefisiensi jalur ( $\beta$ ) sebesar 0,016 dengan probabilitas sebesar 0,876 ( $p > 0,05$ ). Berdasarkan hasil pengujian tersebut diketahui bahwa koefisien beta bertanda positif, hal tersebut mengindikasikan bahwa diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adapun pengaruh yang dimiliki sangat kecil. Pengaruh langsung variabel diskon terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0,016. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diskon berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan pengaruh langsung sebesar 0,016. Berdasarkan hasil probabilitas dapat diketahui bahwa diskon berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan probabilitas lebih dari 0,05 ( $p > 0,05$ ). Diskon akan berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa diskon terhadap keputusan pembelian akan memiliki pengaruh dengan melalui minat beli yang timbul dari diri konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini berbeda dengan yang sebelumnya, penelitian yang dilakukan oleh Fauzi Fuath F, (2016) yang berjudul “Pengaruh Diskon Terhadap

Keputusan Pembelian Pada Matahari Departement Store di Galeria Mall Yogyakarta” Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variable discount dengan variable keputusan pembelian secara signifikan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama meneliti tentang keputusan pembelian oleh konsumen untuk membeli pada media online apakah berpengaruh terhadap variable-variabel lain seperti kemudahan penggunaan, kualitas informasi, diskon dan persepsi resiko.

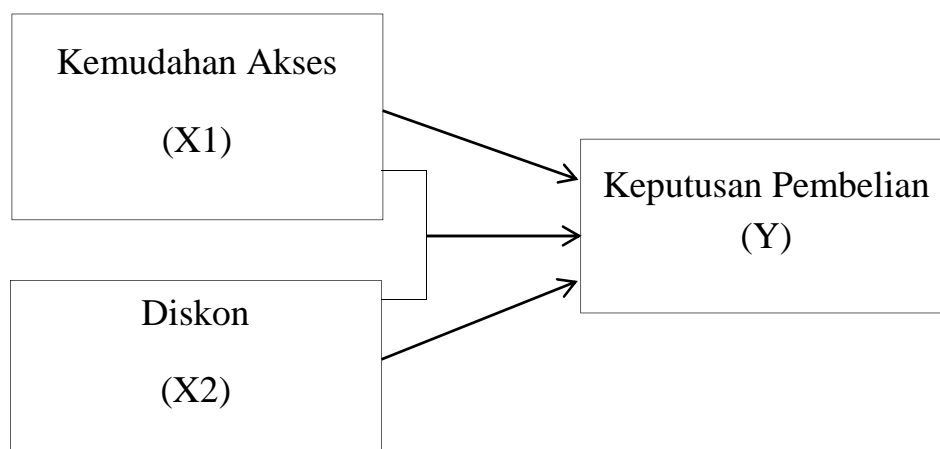
Berdasarkan pemaparan pada tabel diatas, didapatkan kesimpulan bahwa kemudahan akses dan diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka berdasarkan kesimpulan tersebut, peneliti mengambil penelitian ini sebagai penelitian yang akan membuktikan hasil penelitian yang sudah ada atau terdahulu.

### **1.7 Hipotesis**

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- (H1) Ada pengaruh antara kemudahan akses terhadap keputusan pembelian
- (H2) Ada pengaruh antara diskon terhadap keputusan pembelian
- (H3) Ada pengaruh antara kemudahan akses dan diskon terhadap keputusan pembelian.

**Gambar 1. 3**  
**Hipotesis Penelitian**



### **1.8 Definisi Konsep**

Definisi konseptual sangat dibutuhkan dalam suatu penelitian, khususnya dalam pembahasan masalah agar tidak terjadi kekaburan dan ketidakjelasan mengenai pengertian masing-masing variable. Pendefinisian secara konseptual dari variable-variabel penelitian adalah sebagai berikut:

#### **1.8.1 Kemudahan Akses (X1)**

Kemudahan akses adalah sebuah tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sebuah system dapat digunakan dengan mudah tanpa dibutuhkan banyak usaha (Davis, 1989) mengenai sejauh mana upaya yang dilakukan konsumen untuk mengakses situs dari Tiket.com. Konsep ini mencakup kejelasan tujuan penggunaan teknologi dan kemudahan penggunaan system untuk tujuan sesuai dengan keinginan pemakai.

### **1.8.2 Diskon (X2)**

Menurut Tjiptono (2008:166), diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

### **1.8.3 Keputusan Pembelian (Y)**

Menurut Deavaj dalam Suhari (2008: 142) membeli secara *online* dapat dipengaruhi oleh: Efisiensi untuk pencarian (waktu cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencarian mudah); *value* (harga bersaing dan kualitas baik); dan interaksi informasi, keamanan, *load time*, dan navigasi).

## **1.9 Definisi Operasional**

Definisi operasional digunakan sebagai salah satu alat untuk mengukur variable yang ada dalam penelitian ini yaitu kemudahan akses, diskon dan keputusan pembelian dengan menggunakan berbagai indicator. Adapun pendefinisian secara operasional variable dari penelitian adalah sebagai berikut :

### **1.9.1 Kemudahan Akses**

Kemudahan akses dalam riset ini dioperasionalkan sebagai persepsi mahasiswa Universitas Diponegoro dalam mudah atau tidaknya ketika mengakses website atau aplikasi Tiket.com. Indikator-indikator yang digunakan :

- a. Kemudahan informasi navigasi pencarian tiket di Tiket.com
- b. Kemudahan prosedur pemesanan tiket di Tiket.com
- c. Kemudahan pembayaran tiket di Tiket.com melalui m-banking, internet banking, dan minimarket.

- d. Kemudahan dalam mengakses website Tiket.com menggunakan hp dan laptop dimana saja

### **1.9.2 Diskon**

Diskon dalam riset ini dioperasionalkan sebagai persepsi mahasiswa Universitas Diponegoro terhadap potongan harga yang diberikan Tiket.com dan komponen-komponen yang mendukungnya. Indikator-indikator yang digunakan adalah :

- a. Besarnya diskon yang diberikan Tiket.com
- b. Jenis layanan Tiket.com yang memberikan diskon menarik
- c. Lamanya pemberian diskon yang diberikan Tiket.com
- d. Frekuensi pemberian diskon yang diberikan Tiket.com

### **1.9.3 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian sebuah produk. Adapun indikator keputusan pembelian, yaitu :

- a. Kemantapan dalam memesan tiket di Tiket.com
- b. Kecepatan memutuskan menggunakan Tiket.com
- c. Ketepatan waktu pembayaran tiket yang sudah dipesan sesuai dengan ketentuan Tiket.com
- d. Banyaknya produk yang dibeli pada Tiket.com
- e. Melakukan pembelian ulang di Tiket.com
- f. Merekomendasikan Tiket.com kepada orang lain



## **1.10 Metode Penelitian**

### **1.10.1 Tipe Penelitian**

Penelitian dalam skripsi ini menggunakan penelitian kuantitatif, yaitu analisa yang menggunakan rumus-rumus tertentu yang didapat dari suatu proses pengujian. Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *eksplanatory research*, yaitu untuk menjelaskan hubungan atau pengaruh kausalitas (sebab-akibat) antara variabel independen (kemudahan akses dan diskon) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) melalui situs online Tiket.com

### **1.10.2 Populasi dan Sampel**

#### **a. Populasi**

Cooper dan Schindler (2006:112) mendefinisikan pengertian populasi adalah kumpulan dari keseluruhan elemen dimana kita akan menarik beberapa kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif S1 Universitas Diponegoro yang jumlahnya diketahui pasti.

Alasan memilih mahasiswa Universitas Diponegoro sebagai responden didasarkan pada salah satu sasaran dari Tiket.com yaitu seseorang yang berumur 18 hingga 45 tahun dari yang mempunyai gaya hidup rendah, sedang hingga tinggi. Selain itu karena mahasiswa mudah untuk mengikuti perkembangan-perkembangan teknologi yang ada, sehingga bisa dipastikan mahasiswa sudah melek teknologi.

b. Sampel

Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang yang pernah membeli melalui situs belanja online lewat Tiket.com.

**Tabel 1. 5**  
**Jumlah Mahasiswa Aktif S1 Universitas Diponegoro Tahun Akademik 2017/2018**

No	Fakultas	Jumlah Mahasiswa
1.	Hukum	2.878
2.	Ekonomika dan Bisnis	3.723
3.	Ilmu Budaya	3.264
4.	Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	3.157
5.	Peternakan & Pertanian	2.453
6.	Psikologi	1.089
7.	Kedokteran	2.560
8.	Sains dan Matematika	3.648
9.	Kesehatan Masyarakat	1.852
10.	Perikanan dan Ilmu Kelautan	3.313
11.	Teknik	9.110
	<b>JUMLAH</b>	<b>37.047</b>

Sumber : Biro Administrasi Akademik Undip 2017

Salah satu metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah menggunakan rumus Slovin (Sevilla et. al., 1960:182). Apabila ukuran populasi dalam penelitian dapat diketahui dengan pasti, maka jumlah sampel dapat ditentukan dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

n: jumlah sampel

N: jumlah populasi

e: batas toleransi kesalahan (error tolerance)

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{37.047}{1 + 37.047 \times 0,08^2}$$

$$n = \frac{3.0}{2,1}$$

$$n = 155,58 \% \text{ atau dibulatkan menjadi } 156$$

Maka jumlah sampel minimum yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebesar 156 responden. Sampel yang berjumlah 156 responden tersebut akan diambil dari 11 fakultas yang ada di Universitas Diponegoro Semarang.

### 1.10.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *multistage sampling*, yaitu teknik pemilihan sample yang dilakukan secara bertingkat.

Tahapan yang dilakukan yaitu

- Tahap I

**Tabel 1. 6**  
**Area Pengambilan Sampel**

No	Fakultas	Jumlah Mahasiswa	Rincian Perhitungan	Hasil Perhitungan	Sampel yang Diambil
1.	Hukum	2.878	$\frac{2.878}{23.280} \times 156$	19,2	19
2.	Ekonomika dan Bisnis	3.723	$\frac{3.723}{23.280} \times 156$	24,9	25
3.	Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	3.157	$\frac{3.157}{23.280} \times 156$	21,1	22
4.	Teknik	9.110	$\frac{9.110}{23.280} \times 156$	61,0	61
5.	Kedokteran	2.560	$\frac{2.560}{23.280} \times 156$	17,1	17
6.	Kesehatan Masyarakat	1.852	$\frac{1.852}{23.280} \times 156$	12,4	12
	<b>JUMLAH</b>	<b>23.280</b>		<b>155,6</b>	<b>156</b>

*Sumber : Data yang diolah, 2018*

Memilih enam fakultas tersebut atas dasar asumsi bahwa ke enam fakultas tersebut, banyak mahasiswanya yang berasal dari luar kota yang memerlukan tiket untuk pulang kampung, dan dilihat dari pengamatan

peneliti ke enam fakultas ini memiliki gaya hidup yang tinggi sehingga sudah pasti mengetahui keberadaan Tiket.com.

- Tahap II

Dari ke-enam fakultas yang terpilih tersebut kemudian langsung dipilih untuk menjadi sampel sebanyak 156 responden tanpa memperhatikan jurusan dari masing-masing fakultas.

- Tahap III

Pemilihan responden dari masing-masing fakultas menggunakan metode Purposive Sampling. Purposive Sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2008 :112). Pertimbangan yang dijadikan acuan dalam pemilihan responden antara lain :

1. Mahasiswa aktif Universitas Diponegoro
2. Mengetahui adanya Tiket.com
3. Pernah mengakses website Tiket.com
4. Pernah melakukan transaksi pada Tiket.com

#### **1.10.4 Jenis dan Sumber Data**

##### **1.10.4.1 Jenis Data**

Untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid, reliable dan obyektif, maka data yang digunakan dalam penelitian ini digolongkan dalam dua jenis yaitu :

1. Data kualitatif

Pada penelitian ini diwujudkan dalam sejumlah pertanyaan dengan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada responden, untuk itu dimaksudkan ketepatan pengukuran variable ini sangat tergantung pada nilai kualitas data yang dikumpulkan. Adapun kualitas data itu tergantung dari kesungguhan responden

dalam menjawab pertanyaan, factor situasional, kualitas pengukuran, dan kualitas alat ukur yang dalam hal ini adalah kuesioner.

## 2. Data Kuantitatif

Yaitu data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diukur dengan perhitungan statistik. Setelah itu menganalisa data yang diperoleh dari hasil pertanyaan yang diajukan oleh peneliti kepada responden.

### 1.10.4.2 Sumber Data

#### 1. Data Primer

Yaitu data yang berasal dari konsumen yang digunakan sebagai responden yang berupa hasil penyebaran kuesioner dan data yang dikumpulkan penulis dari pengamatan langsung dari wawancara yang dilakukan. Data ini meliputi persepsi responden terhadap “kemudahan akses” dan “diskon” terhadap “keputusan pembelian”

#### 2. Data Sekunder

Merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dalam penelitian atau dari pihak lain yang terkait dengan objek yang diteliti. Data ini bisa diperoleh dari data-data perusahaan, studi pustaka yang berupa buku, referensi, internet dan sebagainya yang berfungsi untuk melengkapi data primer.

### 1.10.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2010:133), skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi

indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Adapun pemberian skor atas jawaban kuesioner diberikan penilaian dengan bobot sebagai berikut:

- |   |   |
|---|---|
| 1. Jawaban sangat setuju/sangat positif diberi skor | 5 |
| 2. Jawaban setuju/positif diberi skor               | 4 |
| 3. Jawaban agak/positif diberi skor                 | 3 |
| 4. Jawaban tidak setuju/negatif                     | 2 |
| 5. Jawaban sangat tidak setuju                      | 1 |

#### **1.10.6 Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini teknik pengumpulang data yang digunakan meliputi:

a. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2010: 199), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner diberikan kepada sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen Tiket.com

b. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dimana peneliti terlibat secara langsung dalam kegiatan guna melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis. Pengamatan tidak hanya terbatas pada orang tetapi juga obyek-obyek lain. Observasi digunakan untuk memastikan jawaban dari responden sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

c. Studi Kepustakaan

Studi Kepustakaan yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan menelaah literatur, buku-buku, majalah- majalah, dan dokumen- dokumen tertulis yang berhubungan dengan topik penelitian yang telah ada sebelumnya sehingga akan memberikan suatu data bagi peneliti berupa data sekunder.

### **1.10.7 Metode Pengolahan Data**

Setelah data berhasil dikumpulkan, maka langkah selanjutnya dalam penelitian ialah melakukan pengolahan data. Metode pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. *Editing*

Yaitu proses pemeriksaan dan pengoreksian yang dilakukan setelah data terkumpul untuk mengetahui apakah jawaban responden terhadap pertanyaan yang diajukan sudah lengkap atau belum.

b. *Coding*

Yaitu pemberian tanda, simbol atau kode bagi data yang termasuk dalam kategori yang sama untuk diklasifikasikan dan dikelompokkan menurut kategori yang telah ditetapkan.

c. *Scoring*

Yaitu kegiatan yang berupa pemberian nilai, berupa angka pada jawaban tertentu untuk memperoleh data kuantitatif yang diperlukan dalam menganalisis data. Adapun scoringnya berupa angka 1 s/d 5. Scor 1 untuk kategori nilai terendah dan scor 5 untuk kategori nilai tertinggi.



d. *Tabulating*

Yaitu kegiatan menyajikan data dalam bentuk tabel. Maksud penggunaan tabel ini adalah untuk memudahkan dalam menganalisis data yang diperoleh serta memudahkan dalam penyajian dan pengolahan data tersebut.

### **1.10.8 Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif, yaitu suatu analisis yang digunakan untuk menguji hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian dengan menggunakan perhitungan-perhitungan atau uji statistik dari data yang diperoleh yang berasal dari jawaban responden. Pengujian statistik dimaksud untuk membuktikan kebenaran hipotesis penelitian. Untuk menganalisis data menggunakan program analisis SPSS (*Statistical Package for Sosial Science*).

#### **1) Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006:45).

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan  $r$  hitung yang dapat dilihat pada *corrected item-total correlation* dengan  $r$  tabel. Untuk mencari  $r$  tabel yaitu dengan menggunakan *degree of freedom* ( $df$ )= $n-2$  dengan tingkat signifikansi 5%.

Sedangkan untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria statistik sebagai berikut:

- a) Jika  $r$  hitung bernilai positif dan  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka pertanyaan atau indikator tersebut valid.
- b) Jika  $r$  hitung bernilai negatif dan atau  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka pertanyaan atau indikator tersebut tidak valid.

## 2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi atau keteraturan hasil pengukuran suatu instrumen penelitian apabila instrumen tersebut digunakan lagi sebagai alat ukur suatu objek atau responden. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal ketika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006:45).

Salah satu cara untuk menguji ini adalah dengan melihat nilai *Cronbach Alpha* yang terbentuk. Adapun kaidah pengambilan keputusan untuk mengukur reliabilitas adalah:

- a) Jika nilai *Cronbach Alpha*  $>$  0,6 maka variabel tersebut reliabel.
- b) Jika nilai *Cronbach Alpha*  $<$  0,6 maka variabel tersebut tidak reliabel.

## 3) Koefisien Korelasi

Uji korelasi digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk menentukan keeratan hubungan/koefisien korelasi antar variabel perlu disajikan tabel interpretasi korelasi sebagai berikut:

**Tabel 1. 7**  
**Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat kuat

*Sumber: Sugiyono (2010: 250)*

#### 4) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ini bertujuan untuk mengetahui presentase variabel dependen (keputusan pembelian) yang dijelaskan oleh variabel independen (kemudahan akses dan diskon). Atau seberapa (presentase) besar pengaruh variabel independen kemudahan akses dan diskon. terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\text{KD} = (r^2) \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien determinasi

r = Koefisien Korelasi

#### 5) Regresi Linear Sederhana

Regresi sederhana bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung masing-masing variabel independen kemudahan akses dan diskon terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Menurut Sugiyono, (2010:270), dampak

dari penggunaan analisis ini dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan menurunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui menaikkan dan menurunkan keadaan variabel independen. Persamaan umum regresi linear sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = variabel dependen (keputusan pembelian)

a = konstanta (nilai y bila x=0)

b = koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel independen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b(+) maka naik, dan bila b(-) maka terjadi penurunan

X = variabel independen (kemudahan akses dan diskon)

## 6) Regresi Linear Berganda

Analisa regresi berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (kemudahan akses dan diskon) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) secara bersama-sama atau secara simultan. Menurut Sugiyono (2010:277), analisis regresi berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik-turunkan nilainya). Jadi, regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua. Persamaan regresi untuk dua prediktor adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = variabel dependen (keputusan pembelian)

a = konstanta

$b_1$  = koefisien regresi  $X_1$  (kemudahan akses)

$b_2$  = koefisien regresi  $X_2$  (diskon)

$X_1$  = variabel independen pertama (kemudahan akses)

$X_2$  = variabel independen kedua (diskon)

## 7) Pengujian Signifikansi/Hipotesis

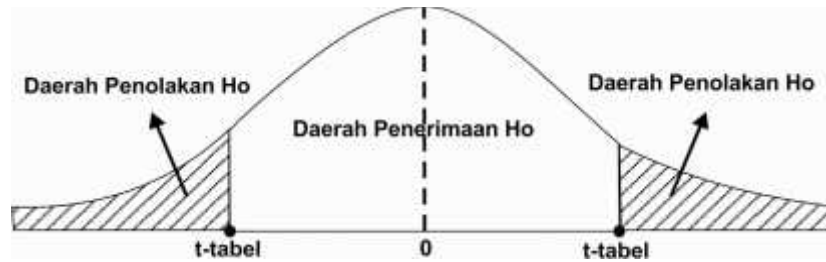
### a) Uji t

Uji t merupakan pengujian secara individual, pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individual berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen. Uji t digunakan untuk menguji hipotesis 1 dan 2. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel. Dasar pengambilan keputusannya yaitu dengan membandingkan t tabel dengan t hitung sebagai berikut:

- 1) Jika t hitung  $\leq$  t tabel dengan sig probability 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang artinya tidak terdapat pengaruh antara *kemudahan akses* terhadap *keputusan pembelian*.

- 2) Jika  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  dengan sig probability  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya terdapat pengaruh antara *kemudahan akses* terhadap *keputusan pembelian*.

**Gambar 1. 4**  
**Kurva Uji t (two tails test)**



#### b) Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusannya yaitu dengan membandingkan  $t_{\text{tabel}}$  dengan  $t_{\text{hitung}}$  sebagai berikut:

- 1) Jika  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$  dengan sig probability  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang artinya tidak terdapat pengaruh antara *kemudahan akses* dan *diskon* terhadap *keputusan pembelian*.
- 2) Jika  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  dengan sig probability  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya terdapat pengaruh antara *kemudahan akses* dan *diskon* terhadap *keputusan pembelian*.

**Gambar 1.5**  
**Kurva Uji F**

